



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

CAROLINA VIEIRA ROCHA DE SOUSA

**Podcast: novas possibilidades para o radiojornalismo
na era da convergência midiática**

Brasília

2017

CAROLINA VIEIRA ROCHA DE SOUSA

**Podcast: novas possibilidades para o radiojornalismo
na era da convergência midiática**

Monografia apresentada como requisito
parcial para a graduação no bacharelado em
Jornalismo, do Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Katrine Boaventura

**Brasília
2017**

CAROLINA VIEIRA ROCHA DE SOUSA

**Podcast: novas possibilidades para o radiojornalismo
na era da convergência midiática**

Monografia apresentada como requisito
parcial para a graduação no bacharelado em
Jornalismo, do Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Katrine Boaventura

Brasília, 24 de Novembro de 2017

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Katrine Boaventura
Orientadora

Prof^a. Me. Angélica Córdova
Examinadora

Prof. Dr. Gilberto Costa
Examinador

AGRADECIMENTOS

Alô alô, ouvintes! Vai ao ar agora mais uma edição do nosso programa. Mas antes, queria deixar um agradecimento para a minha orientadora, Katrine Boaventura. Você me auxiliou nessa jornada e me motivou a não parar nos obstáculos que encontrei. Obrigada por todos os ensinamentos!

Um abraço ao professor Gilberto, por ter compartilhado comigo um pouco da sua sabedoria e por todo o carinho, e a professora Angélica, que mesmo não tendo sido minha mentora direta, agora faz parte da minha jornada acadêmica.

Um beijo para minha irmã Camila, meu pai Nino, minha mãezinha Cris, meu avô Tonho, meu avô Sebastião, minha avó Mariinha e minha avó Zizi. Estou aqui hoje porque sou um pedacinho de cada um de vocês.

Um grande beijo também ao maior entusiasta e a pessoa que mais me incentivou nesse mundo podcastal. Igor Mendonça, sou apaixonada em como sua mente funciona. Se eu pudesse escutar a trilha sonora do fim do mundo com alguém, seria com você.

Nati, Iris, Camila, Iza, Ludi, Ket, Bia, Lu, Lori, Flávia, Anna Ju e Lucas. Meus companheiros de livros, de bar e de vida. Vocês me sintonizaram toda vez que perdi meu sinal.

Agora roda a vinheta e vamos começar logo esse programa!

*“Puxa o banquinho, passa um café
e entra na nossa roda de conversa que o papo tá gostoso!”*

(Juliana Wallauer)

RESUMO

Estamos navegando em um processo de construção de novas mídias, com potencialidades para uma comunicação mais integrada e produzida sob demanda. Jenkins (2009) fala de um cenário de convergência midiática, em que as novas mídias interagem com as antigas. Surge então o podcast, uma nova forma de transmissão de arquivos radiofônicos on-line. O artigo promove uma discussão sobre como o jornalismo, agora imerso em meios convergentes, possibilitou a criação de novos métodos para narrar suas histórias com viés diferente das mídias tradicionais a partir de três canais: Mamilos, *Earl Hustle* e *This American Life*.

Palavras-chave: Podcast. Jornalismo. Rádio. Convergência. Mamilos. Earl Hustle. This American Life.

ABSTRACT

We are going through a new media construction process, with potential for a more integrated and produced on demand communication. Jenkins (2009) talks about a scenario of media convergence, in which the new media interacts with the old ones. The podcast, a new way of broadcasting online radio files, comes up. The article promotes a discussion about how journalism, now immersed in convergent media, has enabled the creation of new methods to narrate their histories with different bias of traditional media from three channels: Mamilos, Earl Hustle and This American Life.

Key-words: Podcast. Jornalismo. Rádio. Convergência. Mamilos. Earl Hustle. This American Life.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Elementos auditivos nos três episódios.....	24
Figura 2 – Juliana Wallauer e Cris Bartis, respectivamente, no estúdio de gravação.....	42
Figura 3 – Elementos auditivos no episódio “Internações involuntárias: problema ou solução?”.....	45
Figura 4 – Poor e Woods entrevistando no presídio.....	47
Figura 5 – Elementos auditivos no episódio “Cellies”.....	49
Figura 6 – Elementos auditivos no episódio “Really Long Distance”.....	51
Figura 7 – Cabine telefônica em Otsuchi, no Japão.....	52
Figura 8 – Elementos auditivos nos três episódios.....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 JORNALISMO E INTERNET	12
1.1 Convergência Midiática	12
1.2 Crise no Jornalismo	15
1.3 O jornalismo na internet e as novas possibilidades para o rádio	19
2 RÁDIO	21
2.1 Rádio vs Podcast.....	25
3 PODCAST	30
3.1 Podcast no mundo	30
3.2 Podcast no Brasil	33
3.3 Descrição técnica	35
4 METODOLOGIA	39
5 ANÁLISE	42
5.1 Podcast Mamilos: episódio 111, Interações involuntárias: problema ou solução?	42
5.2 Podcast Earl Hustle: episódio 1, “Cellies”	47
5.3 Podcast This American Life: episódio 597, Really Long Distance	51
5.4 Quadro analítico	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS.....	59

INTRODUÇÃO

Em 2004 os iPods fizeram grande sucesso, revolucionando a maneira de agregar mídias em um só aparelho. Tornou-se possível ouvir o MP3 na rua, no trabalho, lavando o carro, caminhando no parque ou em qualquer momento desejado. Surge então uma forma diferente de transmissão: o *feed* RSS, em que o conteúdo vai até o usuário. O jornal britânico *The Guardian*, em 12 de fevereiro de 2004, junta os termos *Pod*, de iPod, e *Cast*, de *Broadcast* (Transmissão, na tradução livre). Nascia assim o podcast.

Doze anos depois, em 2016, pós-verdade foi eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford¹. Segundo a *Oxford Dictionaries*, departamento da Universidade de Oxford responsável pela elaboração de dicionários, por pós-verdade entende-se o presente momento em que o debate é pautado em apelo emocional, ignorando a busca pela verdade dos fatos. Ou seja, pessoas aceitam informações falsas desde que reforcem suas crenças e ideologias.

A palavra é utilizada por quem avalia que a verdade está perdendo importância no debate social. Plataformas como Facebook e Whatsapp favorecem a replicação de boatos e mentiras, devido à facilidade de compartilhamento de informações sem que as fontes sejam checadas. A situação se agrava quando os algoritmos utilizados fazem com que os usuários tendam a receber informações que corroboram seu ponto de vista, formando bolhas sociais. O alfinete que pode estourar essas bolhas, ao trazer senso crítico e levantar questionamentos acerca do mundo, é o jornalismo sério e bem realizado.

A crescente ascensão das novas tecnologias criou uma era blindada, em que é difícil distinguir o real do inventado. Mas, aplicada à comunicação, esta ascensão gera também novas formas de fazer jornalismo. Com o advento e a popularização da internet, foi possível a convergência midiática e diferentes formatos surgiram. Neste estudo, tratarei do potencial do podcast para o jornalismo.

No contexto da pós-verdade, em que se questiona a credibilidade das informações disponíveis, o jornalismo pode ser uma resposta e o podcast uma possibilidade. Mas em tempos de mudanças estruturais, onde a importância da verdade e da apuração nos debates sociais está sendo discutida, o que o podcast

¹ Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year>>. Acesso em 18/10/2017.

representa para o jornalismo? Quais os potenciais estruturais deste formato para o jornalismo? Como o jornalismo brasileiro pode usar o podcast?

Esta última pergunta encontra outro empecilho: o podcast ainda é uma fronteira pouco explorada pelo jornalismo brasileiro, se comparado ao âmbito internacional. No Brasil, poucos conhecem essa forma de transmissão de conteúdo capaz de oferecer semanalmente a seus seguidores arquivos de conteúdos significantes. Em território brasileiro, esse modelo cresce timidamente e seu potencial ainda é pouco explorado. Mas, segundo dados² do *Google Trends*, a procura do termo aumentou 56% nas buscas do Google brasileiro nos dois últimos anos. Um dos maiores interesses é na resposta à pergunta: “o que é podcast?”.

Para entender o formato e os impactos causados por ele, será realizada uma análise estrutural de episódios de canais que tratam as pautas a partir de pontos de vista não comuns aos veículos de massa. Devido seu crescimento, surgiram diferentes abordagens das questões sociais. Serão selecionados então, para exemplificação, episódios específicos dos canais *Mamilos*, *Earl Hustle* e *This American Life* para maior aprofundamento. A partir daí, será possível comparar as possibilidades do uso jornalístico do podcast no contexto da pós-verdade.

Previamente a isso, serão abordados o jornalismo no contexto da ascensão da internet e da pós-verdade e o surgimento do podcast. O intuito é entender como este novo formato aborda e humaniza questões, de forma a criar uma visão mais empática sobre os assuntos. Aqui se pretende discutir também a possibilidade dessa nova mídia ser descentralizadora de informações.

² Acesso em 19/07/2017.

1 JORNALISMO E INTERNET

Do analógico ao digital, do rádio ao *smartphone*, do MP3 ao RSS e do radiojornalismo ao podcast. As formas de consumir e tratar as mídias mudaram. Mas Mark Warshaw (2008) acredita que as mídias tradicionais não morreram. As funções dos velhos meios é que estão sendo transformadas com a ascensão de novas tecnologias. O resultado foi, então, uma mudança no modo como as consumimos. Numa época em que recebemos diariamente uma quantidade incontável de informações, criou-se a necessidade de um novo modelo de produção de conteúdo. Este capítulo irá falar sobre essa nova cultura midiática.

1.1 Convergência Midiática

As inovações tecnológicas deram poder ao público, que demanda interagir com as mídias e está exigindo uma operação mais intensa na cultura. Vivenciamos agora uma cultura midiática participativa, a qual Henry Jenkins (2009) chama de cultura da convergência e a define, de forma mais ampla, em “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais”.

Nessa era de convergência fala-se de mídias antigas e novas interagindo e se complementando a favor dos usuários. Jenkins situa essa cultura “[...] onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

O autor explica a cultura de convergência partindo de três pilares: a convergência dos meios em si, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Por convergência o autor se refere ao novo público, de caráter migratório, que vai em busca de conteúdos por meio de múltiplas plataformas midiáticas para uma expansão da experiência, e tem impacto tanto na forma de produzir quanto de consumir. Essa circulação de conteúdos está intrinsecamente ligada à participação ativa do público e acontece de forma não linear.

Ao falar de cultura participativa, ele defende uma relação dos consumidores com o meio, em que esse consumidor, até então passivo, ocupa o mesmo papel de produtor midiático. Novas ferramentas que permitem a recirculação de mídias, uma subcultura que promove a produção do tipo faça-você-mesmo e uma demanda por

múltiplos canais de acesso e mais modos ativos de audiência moldam essa nova cultura participativa. Ou seja, os consumidores têm a chance de exercer a inteligência coletiva no mundo on-line, e as conclusões a que se chega através desse espaço são capazes de transformar o processo corporativo. “Ao invés de as corporações incentivarem a participação dos espectadores, os próprios consumidores aprendem a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia” (JENKINS, 2009, p.46).

André Lemos (2005) vê uma “liberação do pólo de emissão”. O barateamento dos equipamentos necessários, atrelado à ideologia do faça-você-mesmo, permitiu a apropriação dos meios de produção pelos usuários, os tornando um receptor-emissor.

Já em relação à inteligência coletiva, anteriormente estudada pelo filósofo Pierre Lévy, Jenkins (2009, p. 28) acredita que “por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos”, o que acaba por tornar o consumo um processo coletivo.

Roger Silverstone (1999) também trata das novas tecnologias, novas mídias, cada vez mais convergentes pelos mecanismos da digitalização, transformando o tempo e os espaços sociais e culturais:

Nós nos movemos entre espaços privados e públicos. Entre espaços locais e globais. Passamos de lugares sagrados a seculares; de reais a ficcionais e virtuais, e vice-versa. Passamos do que é seguro para o que é ameaçador e do que é compartilhado para o que é solitário. Estamos em casa ou fora. Atravessamos soleiras e vislumbramos horizontes. Todos nós fazemos essas coisas constantemente e em absolutamente nenhuma delas estamos sem nossa mídia, como objetos físicos ou simbólicos, como guias ou pegadas, como experiências ou *aides-mémoires* (p. 23 e 24).

Hoje em dia, as pessoas passam mais tempo consumindo mídia do que dormindo. Este comportamento pode ser justificado segundo uma previsão de Ithiel de Sola Pool (1983 apud JENKINS, 2009) sobre o conceito de convergência nos meios midiáticos, ao afirmar que um serviço que era oferecido por um único meio agora poder ser ofertado de várias formas físicas diferentes, utilizando como exemplos o rádio e a telefonia.

Trazendo essa constatação mais para a atualidade, tem-se o aparelho celular, que transporta serviços que também podem ser oferecidos separadamente convergidos em um único meio físico. Funções como a internet, transações bancárias, chamadas de vídeo, câmera fotográfica, passam a ser acessadas por

meio de apenas um objeto que cabe na palma da mão. Ou seja, o *hardware* está divergindo enquanto o conteúdo está convergindo. Para Bianco (2004), é o que está acontecendo também com o rádio:

A digitalização abre as portas para o rádio integrar-se ao processo de convergência entre as telecomunicações, os meios de comunicação de massa e a informática que está dando origem a um novo sistema de comunicação em rede identificado pelo seu alcance global, pela interatividade e pela integração de todos os meios (BIANCO, 2004).

Lemos (2005) chama todo esse fluxo de cibercultura, que é a cultura, como entendemos hoje, integrada às tecnologias não mais analógicas. Depois da chegada dos *smartphones* e a possibilidade de mobilidade, as pessoas estão conectadas à internet quase em tempo integral. Lévy (2010, p. 17) reafirma a cibercultura como “[...] o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Esse fenômeno foi resultado de espaços on-line criados por jovens para colocarem em prática sua inteligência coletiva, compartilhando conhecimentos entre si.

O celular é então fundamental para ilustrar o processo de convergência das mídias. O aumento das funções dentro do aparelho diminuiu sua capacidade de realizar sua função original. Porém, este fator não é problemático, já que, devido ao novo perfil do consumidor, de alguém que deseja informações de acesso rápido e fácil, a falta de celulares com função única é uma consequência da exigência do próprio mercado. Este cenário é ideal para um *podcaster*, por exemplo, já que ele proporciona ao usuário informação, flexibilidade e agilidade no acesso ao conteúdo. Segundo projeção da Fundação Getúlio Vargas (FGV)³, o número de *smartphones* em uso no Brasil irá igualar o de habitantes em outubro deste ano. Em números, a estimativa para o próximo ano é de que o total chegue a 236 milhões.

Tão fundamental quanto o celular é a internet. O internauta ganhou poder com a presença da internet. Os consumidores têm a chance de exercer a inteligência coletiva no mundo on-line, e as conclusões a que se chega através desse espaço são capazes de transformar o processo corporativo. “Ao invés de as corporações incentivarem a participação dos espectadores, os próprios

³ Matéria do Valor do dia 19/4/2017 sobre o aumento do consumo de smartphones. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4943034/brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-ate-outubro-projeta-fgv>>. Acesso em: 27/9/2017.

consumidores aprendem a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia” (JENKINS, 2009, p. 46).

Para Jenkins (2009), os velhos meios de comunicação e os antigos consumidores eram passivos. Os novos são interativos e ativos. O consumidor agora tem um caráter migratório e exige novas experiências, de forma a causar uma ressignificação das plataformas midiáticas e uma necessidade de expansão do conteúdo. O advento da cultura participativa digital (JENKINS, 2009), derrubou as barreiras entre a produção e a recepção de conteúdo. Os telespectadores agora podem transformar e ressignificar pautas, indicando contrapontos críticos, por exemplo, e também ajudar na sua maior circulação. As novas tecnologias possibilitam uma construção conjunta, em que diferentes pessoas podem se apossar de pautas e revelar novos pontos de vista, ampliando o debate para além do núcleo de produção e criando a cultura de convergência de Jenkins.

1.2 Crise no jornalismo

A cultura participativa de Jenkins só foi possível depois da internet, e seus usos ainda podem ser mais bem explorados. Em 1999, Roger Silverstone escreveu o livro “Por que estudar a mídia?”, onde discute sobre os motivos da necessidade de estudá-la. O primeiro porquê de estudar a mídia para o autor é pela experiência, no cotidiano de nossas relações com e pela mídia.

Ele afirma nas primeiras páginas do livro a centralidade da mídia e da cultura nas sociedades do novo milênio e critica o meio acadêmico por não ter ainda reconhecido a seriedade dos pesquisadores que se dedicam a esse campo. “Não podemos escapar à mídia [...] Ela está presente em todos os aspectos da vida cotidiana (1999, p. 9)”.

E foram justamente as transformações midiáticas que redefiniram o jornalismo. Antigas práticas passaram a ser insuficientes para a demanda contemporânea, em que Silverstone (1999) acredita que

[...] o poder [das] instituições, o poder de controlar as dimensões produtivas e distributivas da mídia contemporânea e a debilitação correlativa e progressiva de governos nacionais em controlar o fluxo de palavras, imagens e dados dentro de suas fronteiras nacionais são profundamente significantes e indiscutíveis. É um traço fundamental da cultura da mídia contemporânea. [...] As instituições não produzem significados, ela os oferece (p. 18).

A tradição jornalística de apuração e responsabilidade pela informação foi afetada. Nelia R. Del Bianco (2004, p. 1) afirma que “[...] sem dúvida, as novas ferramentas digitais colaboram para reestruturar o exercício da profissão, a produção industrial da notícia, as relações entre as empresas de comunicação com as fontes, a audiência, os concorrentes, o governo e a sociedade”. Para a autora, o cenário de falta de precisão jornalística on-line acontece pois

Ao constituir-se num ambiente onde os jornalistas se movem em busca de informação, onde exercem a tarefa de escolher entre centenas de acontecimentos aqueles que merecem o status de notícia, a Internet pode debilitar o processo da checagem, enfraquecendo do jornalismo de verificação, a medida que permite fácil acesso às matérias e as declarações sem que faça o trabalho de investigação (p. 4).

Ao invés de descobrir e checar novos fatos, os jornalistas passam mais tempo procurando alguma coisa para reforçar a matéria que já está formada em sua cabeça. Umberto Eco (2015)⁴ fala então da necessidade da reinvenção do jornalismo, no momento em que diariamente somos saturados por notícias de fontes não confiáveis e fluxos de boatos.

O jornalismo poderia ter outra função. Estou pensando em alguém que faça uma crítica cotidiana da Internet, e é algo que acontece pouquíssimo. Um jornalismo que me diga: “Olha o que tem na Internet, olha que coisas falsas estão dizendo, reaja a isso, eu te mostro”. E isso pode ser feito tranquilamente. No entanto, ainda pensam que o jornal é feito para que seja lido por alguns velhos senhores –já que os jovens não leem— que ainda não usam a Internet. Teria que se fazer um jornal que não se torne apenas a crítica da realidade cotidiana, mas também a crítica da realidade virtual. Esse é um futuro possível para um bom jornalismo (ECO, 2015).

O proposto por Eco pode ser percebido nas reações pós-eleição do presidente americano Donald Trump. Pessoas discutem sobre a relação entre a onda de boatos divulgados, principalmente no Facebook, com o resultado do processo eleitoral. Pinheiro (2016) acredita que esse cenário foi facilitado pelo grande compartilhamento de notícias falsas divulgadas por sites de notícias, como sobre um possível apoio do Papa Francisco ao presidente e pela falta de apuração e de reportagens mais complexas pela mídia tradicional. Bianco (2004) fala que “[...] uma inovação tecnológica programa, sem dúvida, certos usos, mas estes por sua vez desviam, modificam ou adaptam a ferramenta aos mundos próprios dos utilizadores (p. 3)”.

Essa necessidade de reinvenção é devido ao fato de as tecnologias serem uma criação do homem e, ao ser produzida em determinado contexto social, carrega

⁴ Disponível em: <<http://betobertagna.com/tag/internet/>>.

consigo valores. Para Bianco (2004), a internet está se convertendo em um novo modo de conhecimento do mundo exterior e das pessoas para os jornalistas que usam a internet na produção de notícias. “Essa realidade é produto de virtualizações e atualizações sucessivas que podem ser percebidas num tempo, espaço e condições históricas específicas e de modo diferente em relação a ambientes tecnológicos anteriores (2004, p. 5)”. Pierre Lévy (1999 apud BIANCO, 2010) explica:

Sua presença e uso em lugar e épocas determinados cristalizam relações de força sempre diferentes entre os seres humanos. (...) Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada, não determinada (p. 13 e 25).

No Brasil, o Mídia Ninja, veículo de jornalismo independente, eclodiu com as manifestações de 2013. Por serem ativistas, eles proporcionaram debates sobre novos modelos de fazer jornalismo on-line, de maneira partidária, em contraponto ao pilar da profissão de imparcialidade. Carlos Sandano (2015) atribui essas mudanças do jornalismo a uma tensão criada entre os valores da cibercultura (que pressupõe que as plataformas midiáticas são meios para livre expressão) e da tradição jornalística (baseada na ideia de responsabilidade pela informação).

O que mudou, segundo Castells (1999:78), não foi o tipo de atividade em que a humanidade está envolvida desde a era industrial, mas sua capacidade tecnológica de utilizar, como força produtiva direta, aquilo que caracteriza a singularidade do homem: a capacidade superior de processar símbolos. (BIANCO, 2004, p. 3).

A revolução tecnológica possibilitou um ambiente virtual em que pudesse ser exercida a inteligência coletiva de Lévy (2010). Mais do que espaço informativo, a internet se transformou em um espaço cultural e social.

Nesse cenário, surgiu um debate sobre o jornalismo como papel de mediador. Defensores do jornalismo tradicional não classificam o Mídia Ninja como jornalismo sério, por não atenderem à premissa da imparcialidade. Mas o grupo não foi o único a adotar essa postura. Diante da crise do jornalismo e nos espaços abertos pela polarização entre imprensa tradicional e mídia independente, outras vozes surgiram, como o Nexo Jornal⁵ (que também disponibiliza conteúdos em podcasts) e a Agência Pública, para trazer novos pontos de vistas sobre os debates frente a uma escassez de abordagens mais plurais e contextualizadas pelos principais meios comunicacionais brasileiros. Conforme Santos e Saldanha (2010):

⁵ Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/podcast/>>.

A internet se tornou um instrumento central de informação e, para o jornalista, uma alternativa para publicação e um novo manancial de informações. A quantidade de diários pessoais é seguramente maior do que a de blogs jornalísticos, mas, por outro lado, é difícil encontrar um critério objetivo de separação entre eles: um diário pessoal escrito por alguém no epicentro de um conflito pode trazer informações mais confiáveis do que o jornal impresso que tenha como fonte uma única agência internacional. Dessa maneira, os blogs desestabilizaram algumas certezas da prática jornalística e colocaram em questão algumas ideias consagradas a respeito do interior da profissão, de um lado, e da amplitude dos efeitos do jornalismo no espaço público, de outro (2010, p. 5).

A credibilidade do jornalismo foi abalada pelas vozes a quem a internet deu lugar. Porém, as grandes corporações ainda detêm o poder midiático, como acreditam Mical Herschmann e Marcelo Kischinhevsky (2007): “Alguns atores e organizações continuam dispondo de mais visibilidade, voz (e poder) que outros, isto é, seus enunciados repercutem, pela repetição e alcance, de forma mais efetiva no imaginário social”.

Silverstone (1999) também entende a mídia como um processo politicamente econômico. “Os significados oferecidos e produzidos pelas várias comunicações que inundam nossa vida cotidiana saíram de instituições cada vez mais globais em seu alcance e em suas sensibilidades e insensibilidades (p. 17)”. O autor nota a quantidade de horas que os cidadãos passam consumindo mídia, como eles variam de acordo com recursos simbólicos, o capitalismo que as move e também sobre tendências do consumo.

Mas ao fazer tudo isso, ou alguma dessas coisas, estou apenas patinando na superfície da cultura da mídia, superfície muitas vezes suficiente para os que se preocupam em vender, mas claramente insuficiente para quem se interessa pelo que a mídia faz, como também pelo que fazemos com ela. E é insuficiente se queremos compreender a intensidade e a insistência de nossas vidas com a mídia. Por esse motivo, temos de transformar quantidade em qualidade (1999, p. 13).

O autor defende urgência em compreender o modo como a mídia atua, produz significado e gera experiência. Com sua evolução, a mídia está assumindo cada vez mais o papel de disseminadora cultural e imprescindível em nosso cotidiano.

Em meio ao oceano de sensacionalismo, notícias falsas e as fofocas do mundo das celebridades que rendem audiência, ainda há espaço para o jornalismo de cunho social, que incentiva o debate de ideias, investe em formatos investigativos e reafirma sua autonomia. Com o advento da cultura da convergência de Jenkins (2009), as barreiras entre produção e recepção foram quebradas. Agora, sujeitos

distintos podem se apossar da pauta jornalística e revelar pontos de vista diferentes, ampliando o debate. Um dos resultados dessa colisão entre a necessidade por informação de qualidade e as novas possibilidades de produção foi o podcast.

1.3 O jornalismo na internet e as novas possibilidades para o rádio

Como visto anteriormente, as novas tecnologias permitiram que o conhecimento se tornasse mais acessível e as ferramentas mais baratas. Hoje, no mundo on-line, há uma infinidade de canais, sites ou outras produções que geram informações, e a mídia tradicional tenta acompanhar esse fluxo de criação. Formatos antigos, processos produtivos e formas de criação analógicas dão espaço para a experimentação e novas plataformas. “Os novos receptores convertem-se, cada vez mais, também em emissores, graças a usos inéditos das condições de produção proporcionadas pela tecnologia.” (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2007, p. 7)

Cada parte da informação, vinda de algum lugar, cresce depois de passar por interações sociais. Uma maior interação leva também à criação de um ambiente mais intimista, que se aproxima do seu público. Um exemplo é a abertura maior dos programas de hoje em dia em usar uma linguagem mais informal e descontraída.

Para Herschmann e Kischinhevsky (2008), esse cenário está relacionado a uma estagnação da forma de produzir conteúdo pelos meios de comunicação. O podcast, por exemplo, que abordaremos de forma mais profunda posteriormente, para os autores, “[...] possibilitou um novo nicho de produção e de consumo midiático, repensando o papel dos atores sociais no estabelecimento de formas inovadoras de mediação socioculturais”.

A relação do produtor com o ouvinte se tornou próxima: eles sugerem pautas, enviam mensagens nas redes sociais que são lidas nos programas e ainda conseguem interagir diretamente com os *podcasters*. Diversos podcasts separam um bloco do programa para ler e discutir os comentários dos ouvintes. Para complementar, dispõem ainda de comunidades no Facebook que unem produtores e ouvintes em um espaço reservado. Em alguns casos, o próprio ouvinte participa de um programa ou tem a chance de criar um sub-programa a partir da demanda de uma temática específica do canal. Esse é o caso do “Cinemático”, da família B9 de podcasts. Ele foi criado por Virgílio Souza, crítico de filmes e ouvinte assíduo do B9,

que entrou em contato com os produtores e criou um sub-canal para discutir peças cinematográficas.

Este último ponto torna possível outra discussão: a necessidade da comunicação deixar de acontecer para as massas e passar a ser direcionada a nichos específicos. São essa e outras características do rádio e do podcast que serão abordadas no próximo capítulo.

2 RÁDIO

Em 1923, o *Jornal da Manhã* foi uma das primeiras experiências jornalísticas do rádio brasileiro. Transmitido de segunda a sexta-feira, pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (PRA-2), Milton Jung (2004) define o programa como um compilado de seleção das notícias e dos trechos mais importantes dos principais jornais da cidade, feitas a mão pelo professor Edgar Roquette-Pinto. Mas o programa não se tratava apenas da leitura das anotações, o texto vinha também acrescido de comentários que levavam os ouvintes à reflexão.

Para contextualizar, vamos voltar um ano antes, em 1922, quando paralelamente à criação do auto-falante surgia a radiodifusão no Brasil. Apesar de existirem controvérsias, Renato Murce (2004), que dedicou sua vida ao rádio, e Cyro César (2015) marcam seu surgimento em uma exposição de tecnologia nas dependências do pavilhão da Exposição Internacional do Rio de Janeiro.

A primeira pessoa que falou ao microfone de rádio, em uma estação instalada no Sumaré, pela Western Eletric, foi o presidente Epitácio Pessoa. E o povo, que se juntava na exposição do centenário [da Independência, em 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro], uma multidão incalculável, era pior do que São Tomé. Estava vendo, ouvindo e não acreditando. Como que em um aparelhinho, pequenino, lá longe, sem nada, sem fio, sem coisa nenhuma, podia ser ouvido à distância? E ficava embasbacado. Mas não nasceu para o Brasil propriamente o rádio, porque não havia ainda quase nenhuma rádio receptora. Era de galena, muito complicado. E quase ninguém podia ouvir a não ser aqueles que estivessem ali presentes. E os que ouviram, ouviram o Guarani, de Carlos Gomes, irradiado diretamente do Teatro Municipal. Esta foi a primeira experiência do rádio no Brasil (MURCE; apud JUNG, 2004, p. 21).

Segundo Jung (2004), o rádio trata-se de uma transmissão e recepção de sons por meio de ondas eletromagnéticas, idealizada primeiramente por Landell de Moura, um padre nascido em Porto Alegre que era taxado de bruxo por conta de sua invenção que, segundo ele, poderia estabelecer comunicações interplanetárias. Da sua ideia, muitos avanços levaram à radiodifusão, até chegar aos aparelhos que existem atualmente na maioria das casas e dos carros brasileiros.

O crescimento do rádio no Brasil se deu pela elite ligada à cultura nos anos 20. Tratava-se de grupos de amigos que dividiam os custos das transmissões, compravam equipamentos e alugavam salas para as transmissões da emissora. Motivada pelo processo de urbanização do Rio de Janeiro, a primeira emissora foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada por um grupo de locais do qual Roquette-Pinto fazia parte. Primordialmente, ela transmitia músicas e comerciais dos

patrocinadores. Porém, o rádio brasileiro ainda era muito primitivo e sua estrutura rudimentar (JUNG, 2004).

César (2015) acredita que o prestígio intelectual e social de Roquette-Pinto estimulou outras personalidades a investir no mercado radiofônico, até que, em 1931, foi fundada a Rádio Record, em São Paulo. Jung (2004) conta que a partir desse ponto as emissoras tinham dinheiro para investir em suas produções, já que a publicidade passou a ser regulamentada.

Foi em 1941 que o radiojornalismo consolidou uma posição de destaque com a estreia do quadro Repórter Esso, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, com laudas de texto e conteúdos mais elaborados que as seleções do professor Edgar Roquette-Pinto. Jung (2004) explica que se tratava de uma síntese noticiosa da Segunda Guerra Mundial, segundo a ótica americana.

A partir daí, forjou-se o primeiro modelo de noticiários seguindo os moldes do Repórter Esso: notícias com períodos curtos e de forma direta, com textos objetivos e sem adjetivos. Eliminava-se então a possibilidade de ler os textos da mesma maneira que eram escritos pelas agências de notícias. A voz e a forma de apresentação deveriam ser carregadas também de peso dramático. Neste ponto, destacou-se o locutor Heron Domingues, a voz mais conhecida do Repórter Esso, devido a dramaticidade em sua leitura.

Foi também Heron Domingues que, em 1948, implantou o primeiro departamento de jornalismo em uma emissora, com uma rotina mantida até hoje nas redações. A equipe tinha um chefe, quatro redatores e uma espécie de editoria de política. Por isso, a semelhança com os programas de hoje em dia não é coincidência, já que “a fórmula implantada quando o jornalismo começava a surgir no rádio brasileiro permanece mais de oitenta anos depois (JUNG, 2004, p. 35)”. Fórmula essa composta de uma síntese noticiosa que, para Luiz Artur Ferraretto (2014), trata-se de um tipo de informativo em que as notícias seguem uma hierarquia de acordo com a importância destas para o ouvinte; ou de um jornal falado. Jung (2004) traz, então, um questionamento.

Não desconsidero os que modernizaram a programação nem os que buscaram novos caminhos. Mas, ao ouvir a maioria das emissoras que, atualmente, apresentam programas jornalísticos não tenho como deixar de pensar que aquela turma do passado era, realmente, muito boa, capaz de inventar e reproduzir modelos definitivos para o radiojornalismo. Ou seríamos nós, profissionais de hoje, de pouca criatividade, mesmo? (JUNG, 2004, p. 35)

Já em 1980, a chegada das redes via satélite mudou o cenário radiofônico. Segundo Jung (2004), a estrutura permitiu a formação de redes nacionais com o surgimento da “cabeça de rede”, emissora líder na cadeia de rádio, e da “afiliada”, que participa da programação sempre que notícias de interesse nacional ocorrem na região onde atua. No mesmo ano, a Rádio JB apostou em uma programação dedicada quase exclusivamente à notícia. Mas o jornalismo em tempo integral só consolidou-se em 1991, com a criação da CBN.

Porém, a partir de 2000, Ferraretto (2014) acredita que a radiodifusão como conceito dominante em rádio tornou-se ultrapassada. A palavra é equivalente à inglesa *broadcasting*, do verbo *broadcast*, “enviar em todas as direções”, em sua concepção original (HORNBY, 1984 apud FERRARETTO, 2014, p. 107). Em seu lugar, entra a transmissão sob demanda (comunicação para nichos) e as *web* rádios, e o rádio precisou ser repensado.

Neste cenário, o autor divide o rádio em duas vertentes: o rádio de antena e o rádio on-line. Neste último, ele engloba: a rádio na *web*, quando as emissoras transmitem seus sinais também pelos computadores; a *web* rádio, quando essa transmissão acontece exclusivamente na *web*; e o *podcasting*, uma forma de difusão on-line de arquivos ou de uma série de arquivos de áudio com linguagem radiofônica que acontece sob demanda. Trata-se, portanto, de um “rádio expandido” (Marcelo KISCHINHEVSKY, 2011 apud FERRARETTO, 2014, p. 11).

A diferença entre as duas primeiras e a última é pela forma como o conteúdo é transmitido. Além disso, as rádios da *web* seguem o modelo da radiodifusão, se diferenciando apenas pelo canal de transmissão – internet – ao invés de ondas de rádio (ASSIS; LUIZ, 2010, p. 5).

Figura 1 – Elementos auditivos nos três episódios.



Figura 1 – Modalidades radiofônicas

Fonte: Luiz Artur Ferraretto, 2014.

Segundo César (2015), a primeira rádio *web* com locução ao vivo no Brasil, voltada para a internet, foi a Rádioficina, lançada na Fenasoft em 2000 (maior feira de informática do país). Inserida em um contexto em que o multimídia passou a ser priorizado, o lançamento do projeto marca um novo capítulo na história da radiodifusão, acontecendo em tempo integral com locutores ao vivo, atendendo em tempo real aos pedidos de músicas e sugestões dos ouvintes e explorando de maneira ampla a interatividade característica da web.

César (2015) tem um posicionamento em relação a todas essas mudanças que aconteceram. Ele acredita que a sociedade tem uma necessidade vital em descobrir formas para superar barreiras na comunicação, e por isso o rádio está em constante evolução.

Desde as conquistas mais antigas até as mais modernas (imprensa, telégrafo, cinema, rádio, televisão), o que se depreende é que em toda e qualquer época o ser humano tem como característica essencial para a sua sobrevivência a necessidade de transmitir conhecimento (CÉSAR, 2015).

Jung (2004) complementa: “O rádio pode ser explorado com inteligência e discernimento como meio de comunicação social, transformando-se em instituição da cidadania”.

Mas, com o meio on-line, surge um valor cultura da internet: o que está na rede não é de ninguém. Bianco (2004) acredita que esse ambiente acrescenta aos jornalistas uma noção de liberdade de ação sobre a informação, como se quando colocado na rede, o produto passasse a ser de livre circulação. E quem os utiliza, apropria-se desses textos como sendo seus e não de outros. Esse sentimento está presente no processo de produção da notícia, especialmente no radiojornalismo,

onde a informação que jorra na tela do computador é a base para a composição de boa parte dos noticiários.

O fato de transmitir notícia não significa que a rádio seja jornalística. É importante que se tenha isso em mente para que o cidadão não seja enganado. Jornalismo pressupõe compromisso com a verdade, prestação de informação relevante ao ouvinte — ou o leitor, o telespectador, o internauta — e o debate de idéias, entre outros conceitos. A reprodução de notícias sem a devida apuração — como é feito em boa parte das emissoras de rádio, é exemplo de falta de ética. Pode ser chamada de cópia, plágio ou pirataria, jamais de jornalismo (JUNG, 2004, p. 20).

Nesse ponto, Jung (2004) levanta um dilema: divulgar a notícia, garantindo o "furo" de reportagem, ou proceder a uma apuração cuidadosa, verificando a autenticidade da informação? Para responder à questão, no próximo tópico veremos sobre como o podcast trouxe novas possibilidades para o rádio.

2.1 Rádio vs Podcast

Tanto no rádio quanto no podcast prevalece a linguagem oral. O interlocutor fala a mensagem e o receptor ouve. Mas o que os aproxima e o que os diferencia? De forma direta, a diferença principal é: a transmissão do rádio acontece na forma de *broadcasting*, como abordado no capítulo anterior, ou seja, o ouvinte recebe passivamente as informações através de um aparelho de rádio somente nos locais e horários disponibilizados por uma central de distribuição. No podcast, o ouvinte deve ir em busca da informação que deseja. Ou seja, passou a acontecer sob demanda. O conteúdo está disponível a qualquer momento e a qualquer pessoa que pensar "vou ouvir o que eu quero" (FRANCO, 2009). Porém, o podcast não deixa de seguir a linguagem radiofônica.

A linguagem do rádio consiste em um conjunto de elementos sensoriais de tipo auditivo que ao serem combinados entre si compõem uma obra essencialmente sonora. Essa linguagem é composta por quatro elementos: a palavra, a música ou trilha sonora, os efeitos sonoros e o silêncio (CARVALHO, 2014, p. 4). A maioria dos podcasts também se baseia nos mesmos elementos e princípios. Assim como nos meios de *broadcasting*, o importante é a mensagem. Isso quer dizer que a trilha e os efeitos sonoros são empregados no intuito de ressaltar ou fortificar o sentido daquilo que foi exposto através de palavras.

De início, suportes não hertzianos como *web* rádios ou o podcasting não foram aceitos como radiofônicos [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a

voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada (Enciclopédia Intercom de Comunicação, v. 1, 2010 apud FERRARETTO, 2014, p. 1.009-10).

Por ser sob demanda, o público do podcast é fiel e o ouvinte está predisposto a ouvir o conteúdo que está acessando, possibilitando uma “memória de elefante”, ou seja, ele consegue memorizar o conteúdo com facilidade. No rádio, Ferrareto percebe uma precariedade na absorção dos conteúdos. Isso acontece porque “[...] o telespectador, atento às notícias divulgadas [na televisão], retém mais informações três dias após a emissão que o ouvinte que acompanhou um programa de rádio há três horas (p. 16)”. Ou seja, as combinações de fatores audiovisuais fixam com mais facilidade a mensagem pretendida na cabeça de quem a está recebendo.

Por isso, a mensagem no rádio deve ser transmitida da forma mais clara possível, até mesmo pelo fato de o ouvinte estar propício a intervenções externas, como estar dirigindo, atento ao trânsito, passar por cartazes luminosos, ter sua programação radiofônica interrompida por alguém ou pelo telefone tocando etc. Escrever um texto para o rádio exige pensar e repensar como esse texto será escutado pelo ouvinte, por meio de frases breves e simples, facilitando o entendimento da informação. Para Jung (2004), no processo de criação do texto jornalístico, estão envolvidos o editor, o repórter, o locutor e o ouvinte. Porém, com a internet, este último pode agora ligar para a rádio oferecendo informações e interagindo com o locutor, quebrando assim a postura unidirecional, vertical e hierárquica do rádio.

Abraham Moles (apud CÉSAR, 2015) define em quatro os tipos clássicos de recepção de mensagens radiofônicas:

- Ouvir: apenas perceber o som.
- Escutar: supõe uma atitude mais ativa.
- Prestar atenção: tem uma dose de intencionalidade.
- Compreender: combinação de escutar e prestar atenção, com a finalidade de assimilar.

O rádio pode desempenhar, dentro de um ambiente, as quatro funções. No caso do podcast, a tendência é de que o ouvinte adote a postura do *compreender*, ou seja, dê prioridade à mensagem radiofônica, já que ele que foi em busca dela e há uma predisposição em digerir o conteúdo, objetivando a compreensão da

informação. O próprio Moles respalda essa informação ao afirmar que “esses níveis de recepção podem variar, pois o ouvinte pode mudar o grau de sua atenção de acordo com o interesse”.

Ao se falar de rádio, já em 1989, Emílio Prado o caracterizava como o meio de comunicação mais relevante para a sociedade. Porém, citava que, na maioria das rádios, características negativas como o unidirecionamento, verticalismo e hierarquia, ou seja, a relação emissor-receptor, prevaleciam em estruturas organizacionais tradicionais e prejudicavam a radiodifusão. Jung (2004, p. 50) acredita que esses aspectos negativos foram reflexos da manipulação política da qual o veículo foi vítima. “O grande alcance sempre chamou atenção das elites interessadas em difundir as próprias idéias. Diferentes governantes usaram as ondas médias e curtas para influenciar o destino do país”.

Ainda no começo dos anos 2000, de acordo com Jung (2004), o rádio é o meio que possui maior cobertura entre todos os outros, alcançando 96% da audiência nacional e atingindo todas as camadas da sociedade, desde as grandes metrópoles até os locais mais afastados e ermos do país. Fica evidente então a importância do jornalismo de rádio, que, para o autor, tem como característica marcante a agilidade em transmitir o fato.

Ferraretto (2014) afirma que o rádio é, por definição, dinâmico.

Neste século XXI de tantas tecnologias e, por vezes, de poucas humanidades, constitui-se por natureza, e cada vez mais, em um instrumento de diálogo, atento às demandas do público e cioso por dizer o que as pessoas necessitam e desejam ouvir em seu dia a dia. Tudo de forma muito simples, clara, direta e objetiva (FERRARETTO, 2014).

Para o autor, essas tecnologias fizeram com que o rádio se modificasse em alguns aspectos, se alterando a definição de César (2015) do rádio como um “veículo de comunicação de massa que por meio de ondas eletromagnéticas atinge um público numeroso, anônimo e heterogêneo”. Numeroso, por cobrir uma área extensa e então sua audiência consistir em um número considerável de ouvintes. Anônimo, pois o comunicador não sabe exatamente onde está cada um de seus ouvintes. E heterogêneo, por atingir diversas classes socioeconômicas.

O diferencial do rádio posterior aos anos 90, segundo Ferraretto (2014), é a impossibilidade de identificá-lo como exclusivamente comunicação massiva. Existem podcasts de conteúdo sobre gastronomia, mundo nerd, tecnologia, política, esporte, música, cinema. O autor afirma que, sob a vigência da internet, já não valem mais

conceitos de rádio como o fato de serem mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas. Para ele, “[...] além de uma lógica de oferta, o rádio passa a incluir uma lógica de demanda, presente, por exemplo, na disponibilização via internet de áudios de material já transmitido”. Além disso, multiplicam-se as ações que visam disponibilizar o conteúdo sonoro nos mais diversos suportes tecnológicos.

Mas algumas caracterizações do rádio por César se mantêm no caso dos podcasts. Para ele, rádio é imaginação. Pela maneira como um texto é interpretado ou uma ideia é construída pelo locutor, a história que escutamos tem o poder de emocionar. A imaginação é estimulada também pelos efeitos sonoros da sonoplastia. “O som, associado à fala, faz com que o público consiga ver o que está sendo transmitido (CÉSAR, 2015)”.

Há podcasts que inclusive agregaram a estrutura de *storytelling*, já comprovada ser eficiente com a novela de maior sucesso da rádio, “O direito de nascer”, transmitida pelas ondas da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. No podcast, um caso de sucesso foi o “Serial”, que abordarei melhor no próximo capítulo.

O rádio também é portátil e de utilidade pública, para César (2015). Por estar presente no cotidiano das pessoas - além da programação poder ser escutada simultaneamente a outras ações, como trabalhar, dirigir, tomar banho, comer etc. -, o autor acredita que o rádio pode contribuir para reduzir a falta de informação, melhorando a cultura, a saúde e a informação no Brasil.

No processo de mudança do rádio, Ferraretto (2014) fala que as formas de ter acesso ao conteúdo radiofônico são plurais, servindo de suporte a alternativas sonoras, incluindo o *podcasting*. O conteúdo agora pode ser acessado por meio de celular, computadores, players de mp3 etc. “Tal pluralidade estende-se também a outros fatores: aos modos de processamento de sinal (analógico ou digital); à definição legal da emissora (comercial, comunitária, educativa, estatal ou pública); ou mesmo ao conteúdo (cultural, jornalismo, popular, musical, religioso...)”.

Em relação a esse último ponto, a comunicação passou a ser direcionada a nichos específicos. Para Herschmann e Kischinhevsky (2008),

[outro] fator de sedução é a ausência de regras rígidas nos podcasts. Não há padrões de locução ou restrições em termos de linguagem e temas abordados. A principal hierarquização se dá por meio dos diretórios, que, muitas vezes, classificam as emissoras a partir de rótulos preexistentes, com ancoragem nas rádios convencionais.

Diferentemente do rádio, não existe um padrão estabelecido de locução, nem etiquetas a serem seguidas em termos de linguagem, nem restrições na escolha dos temas abordados. Os direitos da radiodifusão pertencem a grupos de comunicação, e dificilmente dão espaço à experimentação. O podcast pode testar e inovar, sem muito medo de perdas financeiras. É possível afirmar que o podcast abre espaço para experimentação de diferentes formatos e gêneros de programas sonoros, como por exemplo, a dramatização, que fez sucesso na era de ouro do rádio através das radionovelas, mas que foi gradualmente perdendo espaço nas emissoras tradicionais (CARVALHO, 2014, p. 13).

Ferraretto (2014) acredita que até a década de 1990 o rádio se caracterizou pela sua fugacidade de seu conteúdo. Hoje, o ouvinte pode acessar o material disponibilizado on-line quantas vezes lhe convier.

Em outras palavras, [no rádio] consome-se a mensagem no momento da irradiação. A internet e tecnologias associadas a ela alteraram essa realidade com a disponibilização on-line de material já transmitido ou mesmo pela produção exclusivamente voltada ao podcasting (FERRARETTO, 2014).

Jung (2004) acredita que o rádio ainda é um agente transformador, capaz de revolucionar costumes e mobilizar a comunidade. Mas,

[...] em contrapartida, temos 3.647 estações de rádio, espalhadas em vários pontos do Brasil — de acordo com dados do Grupo de Mídia, entidade que reúne profissionais de mídia das agências de publicidade. A maioria atua de forma isolada, desestruturada, e poucas têm como foco o jornalismo (JUNG, p.14).

Explorar os recursos da rádio e o usar com competência, principalmente com as emissoras atuando conectadas à internet hoje em dia, pode se tornar uma política de comunicação das empresas que abrem uma linha direta com o público. Para o autor, essa ideia se aplica àqueles que acreditam ser possível fazer jornalismo no rádio com a mesma competência de outros veículos, “[...] direcionado a um público fiel, que ‘enxerga’ no âncora ou comunicador o companheiro, o amigo, o conselheiro que diariamente conversa com ele ao ‘pé do ouvido’” (JUNG, 2004, p. 15). Sobre isso, trataremos no próximo capítulo.

3 PODCAST

De maneira direta, “[...] podcasts são programas de áudio ou vídeo, cuja principal característica é um formato de distribuição direto e atemporal chamado podcasting” (LUIZ, 2014, p.13). Essa qualidade os diferencia, mas não distancia dos audioblogs, webrádios e afins.

Os temas são os mais abrangentes possíveis. Cinema, TV, música, literatura, esporte, política, educação, religião, profissionais, notícia, games, tecnologia, cultura e qualquer outro imaginável. Para entender as possibilidades deste formato, é preciso um olhar ampliado em como tudo começou.

3.1 Podcast no mundo

O ano é 2004. A distribuição de arquivos de áudio já não é novidade e eles são compartilhados na internet como arquivos MP3. O meio de acesso do internauta ao conteúdo é pelo *download* para seu computador. À medida que cresce a demanda por este tipo de conteúdo, cresce também a profusão de aparelhos portáteis, como iPods e outros reprodutores de MP3. Cria-se a possibilidade de maior mobilidade e o método até então utilizado deixa de ser satisfatório.

Segundo Lucio Luiz (2014), surge então a necessidade da automatização do acesso ao conteúdo desses programas de áudio. Mas era necessário um método de distribuição fácil e democrático. Depois de várias tentativas, a mais bem sucedida foi a tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*)⁶, já consagrada na distribuição de conteúdo textual.

Agora era necessária uma maneira de anexar um arquivo de áudio a um RSS para que o *download* acontecesse de forma automática, que é o que acontece em 2004. Dave Winer cria a técnica para ser possível disponibilizar on-line uma série de entrevistas produzidas pelo jornalista Christopher Lyndon. Mas esse sistema só passou a ser utilizado da forma como conhecemos hoje quando Adam Curry e Kevin Marks criaram uma forma de transferir os arquivos de áudios distribuídos via RSS para o agregador iTunes, programa da Apple que alimentava de conteúdo uma febre da época: os iPods, populares reprodutores de mídias da mesma empresa. Essa

⁶ Segundo o autor, “[...] o RSS é uma maneira de um programa chamado agregador de conteúdo saber que um blog foi atualizado sem que a pessoa precise visitar o site” (LUIZ, 2014, p. 14).

forma de transferir o áudio foi chamada de RSStoIPod, pois transferia o arquivo do software direto para o iPod (ASSIS; LUIZ, 2010, p. 3).

Agora, o conteúdo vai até o internauta, e não o contrário. A partir daí, vários outros agregadores passaram a utilizar o *download* automatizado de arquivos sonoros. Nasce então o podcast, da junção pelo jornal britânico *The Guardian* dos termos “Pod”, de iPod, e “Cast”, de *Broadcast* para nomear a forma de difusão das entrevistas de Lyndon. A resultante, podcast, é, assim, uma transmissão de áudio pessoal por demanda.

Embora seja referência direta ao iPod, o *podcasting* não ficou limitado a esse reprodutor, sendo desenvolvidas posteriormente formas de associá-lo a quaisquer tocadores. Os programas de áudio distribuídos dessa forma passaram a ser denominados podcasts (ASSIS; LUIZ, 2010, p. 3).

No início, eram, na maioria, seqüências de músicas selecionadas por quem ouvia. Percebeu-se, então, que seu uso poderia ir muito além das trilhas sonoras. Deste modo, as emissões passaram a se sofisticar, mesclando locuções, informação e diversas outras formas de expressão que não são contempladas pelas emissoras comerciais, como palestras e debates sobre os mais diversos temas – de histórias em quadrinhos e jogos eletrônicos a religião, política e problemas sociais.

Inicialmente, os podcasts eram, na maioria, seqüências de músicas da predileção do internauta. Mas, rapidamente, os programas/ episódios passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha. Na maioria dos casos, os conteúdos permanecem presos aos formatos de programas do rádio analógico. Contudo, vêm ganhando força outras formas de expressão que transcendem a gramática das emissoras comerciais, como a veiculação de análises, palestras, debates (KISCHINHEVSKY e HERSCHMANN, 2008).

Apesar de em terras nacionais ainda estar crescendo, lá fora já apresenta resultados mais consolidados. Nos Estados Unidos, os podcasts da *National Public Radio* (NPR) tornaram-se consagrados com programas como *Radiolab*⁷ e *This American Life*⁸. Em 2014, o podcast mais recente produzido pela NPR, o *Serial*⁹, disparou em audiência chegando a 80 milhões de *downloads* em sua primeira temporada.

Nos Estados Unidos, a primeira temporada do *Serial* (uma longa reportagem seriada produzida pela equipe do *This American Life*) é considerada por muitos a

⁷ Disponível em: <<http://www.radiolab.org/>>.

⁸ Disponível em: <<https://www.thisamericanlife.org/podcast>>.

⁹ Disponível em: <<https://serialpodcast.org/about>>.

responsável pelo surgimento de uma nova “era de ouro” dos podcasts, atraindo milhões de novos ouvintes. Trata-se de um documentário em série, em que cada episódio revela uma parte da história, contado em forma de *storytelling* e narrado em primeira pessoa pela jornalista Sarah Koenig. Conta também com um compilado de depoimentos de testemunhas.

Esse tipo de programa se baseia na narração de uma história, real ou fictícia. No podcast, o *storytelling* tem uma linguagem própria com bastantes recursos sonoros que ajudam na construção do clima da narrativa. O uso de fragmentos de entrevistas é importante para a verossimilhança, caso não se trate de ficção.

Em um bairro carente perto de Baltimore, nos Estados Unidos, uma menina de 18 anos, chamada Hae Min Lee, de descendência coreana, desaparece. Um mês depois, seu corpo é encontrado em uma cova rasa num parque distante. Em algumas semanas seu ex-namorado, Adnan Syed, um rapaz muçulmano e filho de imigrantes paquistaneses, é acusado de tê-la matado, pelo motivo de estar inconformado com o término do namoro dos dois. O rapaz vai a julgamento, mas alega inocência. Uma pessoa da comunidade pediu ajuda à Koenig para solucionar o caso, dando origem ao podcast.

Segundo uma pesquisa de 2017 do *The Podcast Consumer*, aproximadamente 112 milhões de americanos já escutaram um podcast (40% da população do país). Um terço dos americanos não apenas conhece a mídia, mas já ouviu a um podcast. Enquanto no Brasil, um pouco menos da metade da população nem tem acesso à internet¹⁰, que é pré-requisito para ouvir podcast. Ao mesmo tempo, a pesquisa registrou crescimento da conexão por celulares, *tablets* e outros equipamentos em relação aos tradicionais computadores.

Esse crescimento tem reflexo direto nos podcasts, não apenas pela mobilidade do acesso a seu conteúdo, mas também pelo fato de, atualmente, os veículos de comunicação não medirem esforços para estar nas redes sociais de internet. O canal de podcasts B9, por exemplo, disponibiliza seu conteúdo via Spotify. Os aplicativos permitem maior interação com os espectadores, que enviam conteúdos para divulgação. A opinião por ela mesma não é mais apenas textual, mas é geralmente hipermediática e convergente (OLIVEIRA, 2009, p. 9). No próximo

¹⁰ 57,8% dos domicílios possuem acesso à internet, segundo dados do IBGE. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>.

capítulo, discutiremos as especificidades do podcast no cenário tecnológico nacional.

3.2 Podcast no Brasil

Quando surgiram, ainda em 2004, lembravam programas de rádio: tinham pouca ou nenhuma edição, inexistia um *feed* RSS e eram semelhantes aos norte-americanos. O primeiro podcast brasileiro foi o *Digital Minds*, criado por Danilo Medeiros, segundo Luiz (2014). Os episódios discutiam sobre tecnologia em geral. Na sequência, diversos outros programas foram surgindo, até que, em 2005, foi organizada a primeira Conferência Brasileira de Podcast (PodCon Brasil). O evento era exclusivamente sobre o assunto e aconteceu em Curitiba, Paraná.

Durante o evento, o *podcaster*¹¹ Billy Umbella, mais conhecido como Maestro Billy, foi indicado para a Associação Brasileira de Podcats (ABPod), também organizada pela primeira vez na Conferência. Porém, em 2005 estava acontecendo o “podfade”, época em que vários podcasts se desligaram definitivamente, por diversas razões, levando ao fim vários podcasts no Brasil e no mundo (LUIZ, 2014, p. 11).

Depois da decadência de 2005, os podcasters se reinventaram. Segundo Leo Lopes (2015), “[...] novos programas surgiram inspirados nos programas de rádio voltados para jovens, que aliavam humor, técnica e mixagem de som, produzindo pautas leves e descompromissadas, e trilha e efeitos sonoros que valorizavam a fala dos locutores (LOPES, 2015, p. 17)”. Edição final e trilha sonora ganham importância primordial. O crescimento do formato no Brasil volta a acontecer a partir de 2008, quando o Prêmio iBest, uma das principais premiações brasileiras voltada à internet da época, criou a categoria “Podcast”. O vencedor foi o NerdCast, um dos primeiros a explorar o novo formato e o mais popular até hoje, chegando a 1 milhão de *downloads* por semana¹². Rapaduracast ficou com a prata e Monacast com o bronze. Todos eles pertenciam a uma “nova geração” de *podcasting*.

O NerdCast surgiu com o nome de Nerd Connection, como conteúdo do blog Jovem Nerd, criado em 2002 por Alexandre Ottoni e Deive Pazos. Para Lopes

¹¹ Segundo Herschmann e Kischinhevsky (2008), “nome dado ao internauta que publica regularmente, em endereços eletrônicos, conteúdos para download em que o áudio é o suporte preponderante”.

¹² Disponível em: <http://ftpi.me/m_2016/JN_MK.pdf>.

(2015), sua popularidade pode estar relacionada ao fato de ser um dos poucos que possuem publicidade paga regular e um modelo de negócios que engloba simultaneamente a venda de produtos por uma loja virtual própria, a Nerdstore.

Além disso, o Nexo Jornal larga na frente como uma empresa jornalística dedicada a explorar o formato neste momento de renascimento dos podcasts. Já as empresas de mídia tradicionais marcam território reproduzindo trechos ou íntegras do que foi ao ar no rádio. Um exemplo da intersecção entre rádio e podcast é a CBN, que usa também o meio dos podcasts para subir arquivos de áudios mencionados em sua programação da rádio.

A confluência dessas mídias parece estar tomando forma e espaços cada vez mais amplos. Rádios consagradas como CBN (em todo Brasil) ou Eldorado (em São Paulo) têm disponibilizado em seus respectivos sites a possibilidade do ouvinte escutar a programação FM ao vivo através de streaming, ou mesmo fazer download de programas específicos em formato de podcast. [...] Há um encontro entre velhas mídias analógicas e novas mídias digitais, produzindo interconexões e possibilidades entre elas, gerando novos produtos e meios de obter informação (OLIVEIRA, 2009, p. 2).

O formato do NerdCast, que virou modelo base dos podcasts brasileiros, é uma conversa informal sobre pontos de vista em geral através, especificamente neste caso, da perspectiva do “nerd”, “que pode envolver desde a série cinematográfica *Star Wars* até discussões sobre bolsa de valores, sempre utilizando bastante humor (LUIZ, 2014, p. 17-18)”.

Porém, Lopes (2015) acredita que este exemplo ainda é raro no Brasil. Poucos são os podcasts que se tornam empresas e, originalmente, a maioria são ouvintes que resolvem fazer seu próprio programa. O cenário de podcasts hoje no Brasil é formado por entusiastas do assunto. Além disso, vários outros formatos surgiram, mas não se popularizaram.

Outro ponto a se destacar é a ausência, com poucas exceções, de grandes empresas de mídia produzindo podcasts no Brasil. Muitas vezes até existe a referência a “podcast”, mas costuma ser um programa de áudio sem regularidade que não pode ser baixado por RSS e sequer via download, o que é contrário ao conceito básico de podcasting (LUIZ, 2014 apud LOPES, 2015, p. 19).

O que, ainda segundo Lopes (2015), não é uma perda tão grande, já que gera iniciativas de colaboração mútua entre os concorrentes. É comum que podcasters participem de programas de outras pessoas. Kell Bonassoli confirma esse pensamento ao afirmar que “somos parte da cibercultura e o podcast é uma das

expressões mais autênticas dessa coletividade (BONASSOLI, apud LUIZ, 2014, p. 16)”.

O fato de a maioria dos podcasts brasileiros surgir por iniciativas pessoais e voltada a nichos não valorizados pela “mídia de massa” faz com que dê suporte para o acesso à comunicação de setores que outrora eram marginalizados nesse contexto (LUIZ, 2014, p. 19).

Apesar de surgir a partir de iniciativas pessoais, os programas seguem estruturas que os definem como podcast. Sobre esse assunto, trataremos no tópico a seguir.

3.3 Descrição técnica

Todo podcast é um áudio distribuído via RSS, mas nem todo áudio distribuído via RSS é um podcast. O diferencial está na qualidade do conteúdo. Antes de qualquer coisa, sua construção deve ser planejada e direcionada por três perguntas: Por quê? Como? Para quê? (UMBELLA, 2015).

Segundo Lopes (2014), qualquer pessoa, com qualquer equipamento de baixo custo e softwares gratuitos, pode fazer podcasts. “Ao contrário de outras mídias tradicionais, como jornal, rádio ou TV, não há uma fórmula ou manual para se fazer podcasts, um padrão que deva ser seguido por todos” (LOPES, 2015, p. 11).

Herschmann e Kischinhevsky (2008) acrescentam ainda que, com o barateamento dos equipamentos eletrônicos, as condições materiais perdem lugar para a apropriação dos meios de produção por parte dos usuários. Os receptores tornaram-se também emissores.

Esta é uma das grandes características do formato: a flexibilidade. Mas Lopes (2015) defende que, para ser adequadamente construído, um podcast deve se sustentar em cinco pilares: produção, gravação, edição, publicação e distribuição. Apesar de não existir uma fórmula correta, para Paula Marques Carvalho (2014), algumas características são obrigatórias: um *feed* RSS; disponibilização na internet; possibilidade de *download* em diversos dispositivos; ser uma transmissão gravada previamente; ter a possibilidade de ser escutada onde e quando quiser; ter frequência na publicação.

Faremos um paralelo sobre a proposta de etapas de Leo Lopes (2015) com a edificação de um prédio em andares. O modelo de Lopes foi utilizado como base, pois ele é o editor oficial do NerdCast, caso brasileiro mais citado em bibliografia

acadêmica. Além disso, é o mais ouvido, mais premiado e um dos mais antigos ainda em exercício, sendo a porta de entrada de milhares de pessoas para dentro da “podosfera”.

1º andar: Produção.

Engloba pontos básicos da concepção e manutenção do podcast que, para Lopes (2015), são: hospedagem, público, tema, formato, papo, participantes, pauta e periodicidade. Em relação a hospedagem, o modelo mais utilizado é o sistema de blogs, pela facilidade de customização, manutenção dos *feed* e simplicidade do uso.

Quanto ao formato, talvez por influência de programas como o NerdCast, grande parte dos podcasts brasileiros adotam o formato de papo entre amigos, que o autor chama também de “papo de boteco” (LOPES, 2015). Este formato se baseia na discussão sobre um dado tema e, segundo Luiz (2014), não é necessário conhecimento técnico ou investimentos muito altos. A maior parte dos *podcasters* pré-definem alguns pontos de pauta, mas deixam a conversa fluir. O apresentador fica no papel de guiar a conversa e puxar novos assuntos. Ainda para Luiz (2014), para se produzir um podcast é necessário somente um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons.

Como os primeiros e mais renomados podcasts no Brasil, o NerdCast e o Rapaduracast, por exemplo, utilizam esse formato de conversa descontraída, seus conterrâneos seguiram o mesmo formato. Assim, em geral, os *podcasters* brasileiros utilizam o formato mesa-redonda.

2º andar: Gravação.

Apesar de poder ser feito em casa, o internauta não aceita baixa qualidade. Segundo uma pesquisa feita na PodPesquisa 2014 (apud LOPES, 2015), a qualidade do áudio é um dos aspectos considerados mais importantes na hora de baixar um programa.

Existem basicamente 3 tipos de gravações: presencial (todos os participantes estão no mesmo ambiente), remota (todos os participantes estão em ambientes separados, necessitando uso de aplicativos de conferência), híbrida (há a necessidade de um dispositivo que mescle os dois formatos anteriores). Independente do formato, Leo Lopes acredita que a qualidade do áudio é a combinação dos fatores: ambiente, equipamento, *hardware* e *software*.

3º andar: Edição.

A etapa mais trabalhosa e demorada. É onde acontece a decupagem (recorte do áudio bruto em áudios menores que serão utilizados na edição), a limpeza em si (tudo que não será utilizado é descartado), sonorização (inserção de elementos sonoros externos), regulamentação dos direitos autorais e escolha do software de edição (LOPES, 2015).

4º andar: Publicação.

Para existir, o podcast precisa ser publicado em algum local na internet. Há diversas plataformas de hospedagem, como domínios próprios, *wordpress* e outros *plugins* de podcast (plataformas de gerenciamento de conteúdo).

É importante ressaltar que a simples publicação de arquivos de áudio em uma página da internet, por si só, não pode ser classificada como *podcasting* e, consequentemente, esse arquivo não pode ser caracterizado como um podcast, mesmo que possuam várias edições e periodicidade (ASSIS; LUIZ, 2010, p. 3-4).

Além disso, essa publicação deve ser atemporal, já que uma das principais características do *podcasting* é a liberdade oferecida para o ouvinte poder baixar e escutar os programas disponibilizados quando quiser.

5º andar: Distribuição.

Além de divulgar o *feed* do programa, é importante disponibilizar no iTunes e em outros agregadores. Thiago Miro (2014) classifica em três as formas de ouvir um podcast¹³: via site (você abre o post do episódio de sua escolha, clica no player e escuta automaticamente); via *download* (ao invés de ouvir de forma automática, você faz o *download* do episódio e salva no seu computador); e via *Feed* (você instala um agregador de podcast em seu computador ou smartphone, assina os canais que você quer que componham o seu *feed* e escuta através do agregador).

Hoje em dia a facilidade é maior, pelos apps mobile. Pesquisas da PodPesquisa revelam que 55% dos ouvintes brasileiros utilizam dispositivos móveis para ouvir os programas que assinam. O próprio iPhone possui um aplicativo nativo de nome equivalente, em que é possível seguir os canais de preferência, baixar os episódios de interesse (ou reproduzir on-line mesmo) e ouvir onde e quando quiser. Vale ressaltar que as possibilidades de distribuição de informação se propagam

¹³ Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=56238>>.

devido seu caráter atemporal. Depois de colocado no ar, ele permanece por tempo indefinido, até que o retirem.

Para finalizar, alguns fatores importantes já são intrínsecos a quem está produzindo um programa: a preparação dos participantes para cada tema, o tempo de gravação e o tempo de disponibilização dos episódios. Passaremos agora aos aspectos metodológicos desta pesquisa.

4 METODOLOGIA

O cenário de podcasts no Brasil passou por reformulações até pouco tempo. Porém, nos Estados Unidos, nação forte influenciadora nas técnicas e estilos empregados nacionalmente, ele já está mais bem consolidado. Os programas atraem milhões¹⁴ de ouvintes, inovam no formato e criam uma nova linguagem de conteúdo de áudio. O objetivo do trabalho, como apresentado, é ilustrar como o *podcasting* é utilizado como meio de comunicação e perceber suas potencialidades para o jornalismo brasileiro.

Para isso, foi feita uma pesquisa bibliográfica - que, segundo Carlos Gil (2008), “é desenvolvida a partir de material já elaborado” - sobre tópicos relacionados ao assunto, que consistiu em analisar artigos científicos, livros de autores com autoridade no tema e discussões voltadas ao papel da internet. O intuito foi criar um paralelo entre a criação do rádio e sua reconfiguração no meio digital, para entender inicialmente as novas tecnologias para o jornalismo, e, posteriormente, o lugar do formato neste novo contexto social. Assim, o conteúdo foi dividido em três capítulos: Jornalismo e internet, Rádio e Podcast.

Há uma grande variedade de podcasts disponíveis on-line, porém, nem todos com conteúdo jornalístico. Para análise, foram selecionados três canais diferentes de podcasts focados na apuração profunda e complexa das temáticas - um brasileiro e dois americanos. Por ainda serem novas no Brasil, as estruturas da maioria dos podcasts se assemelham e seguem uma lógica de mesa-redonda. No exterior, principalmente nos Estados Unidos, há pioneiros em diferentes técnicas. A linha então é a de observar o fenômeno no Brasil e, ao mesmo tempo, trazer como contraponto o país pioneiro e maior explorador da ferramenta.

Os canais escolhidos foram o Mamilos, o *Earl Hustle* e o *This American Life*. O canal Mamilos faz parte da família B9 de podcasts. Sob a premissa de entregar um “jornalismo de peito aberto”, Cris Bartis e Juliana Wallauer comandam a “mamilândia”. As duas se propõem a oferecer “uma dose semanal de empatia”, por meio de conexões entre questões relevantes e a vida individual das pessoas. As pautas são ricas e os convidados têm repertório dos assuntos em discussão. Além

¹⁴ Disponível em: <<http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>>.

disso, participam pessoas comuns por meio de relatos pessoais. O Mamilos levanta polémica e discussões importantes com o “senta, vamos conversar”.

O *Earl Hustle* traz histórias da vida dentro da prisão estatal San Quentin, que fica em Califórnia, compartilhadas e produzidas por aqueles que vivem lá. Os anfitriões são Earlonne Woods, que está já cumpriu 31 anos de prisão perpétua, e Antwan Williams, 15 anos, junto da Nigel Poor, artista visual que trabalha com presidiários.

This American Life é um programa de rádio americano com uma hora de conteúdo semanal, produzido em colaboração com o *Chicago Public Media* e apresentado por Ira Glass. É veiculado em mais de 500 rádios públicas e também disponibilizado via podcast. A maioria dos programas é de viés jornalístico e explora aspectos da natureza humana, contando as histórias “invisíveis” que existem no mundo.

Os episódios selecionados foram os focados na humanização dos acontecimentos, em que o *podcaster* mostra a face humana em momentos limite, por meio de uma abordagem diferente da que é feita pela mídia tradicional. Os episódios registram e resgatam narrativas individuais, buscando mostrar que mesmo atos humanos banais revelam enormes riquezas. Foi escolhido um episódio de cada canal:

- Podcast Mamilos: episódio 111, Internações involuntárias: problema ou solução?

Neste episódio, as duas apresentadoras discutem a efetividade do modelo de internações involuntárias usando como parâmetros especialistas e depoimentos pessoais.

- Podcast *Earl Hustle*: episódio 1, *Cellies*.

O episódio em questão é o primeiro do canal e fala sobre as relações criadas ao compartilhar espaços tão pequenos com colegas de cela.

- Podcast *This American Life*: episódio 597, *Really Long Distance*.

Este episódio conta a história de uma cabine telefônica no Japão que atrai milhares de pessoas que perderam entes queridos em um tsunami no Japão.

A investigação do trabalho terá como base a pesquisa exploratória com carácter explicativo, que servirá como insumo para realização de uma análise comparativa sobre os potenciais e os impactos estruturais de podcasts. Para a comparação, acrescentei quatro novos tópicos, presentes nos podcasts, ao conjunto

de elementos sensoriais que constituem a linguagem do rádio, propostos por Carvalho (2014). Assim, os pontos a serem verificados são: a palavra, a música ou trilha sonora, os efeitos sonoros, o silêncio, o apresentador, a narração, os depoimentos gravados e a vinheta.

Gil (2008) entende que pesquisa exploratória se define em um primeiro estudo do principal objetivo que está sendo investigado para maior precisão da pesquisa que o sucede. Ela é realizada sobre uma questão ou problema de pesquisa e avaliará quais conceitos existentes podem ser aplicados à sua resolução, ou se devem ser criados novos conceitos e teorias. O pesquisador terá então de aprofundar suas especulações e encontrar as reais causas da ocorrência de tal fenômeno.

O autor entende também o método comparativo como investigação de “indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar diferenças e similaridades entre eles (p. 16)”.

Além disso, o método utilizado será o qualitativo devido ao caráter exploratório e aos aspectos subjetivos. Enquanto o quantitativo trata-se de uma análise mais objetiva, já que “obtem dados descritivos através de método estatístico”, Laurence Bardin (1977) afirma que a análise qualitativa é válida na elaboração de deduções sobre um acontecimento, pois trata índices específicos, sem precisar tratar exaustivamente todo o conteúdo.

Em uma época de convergência midiática e de reconfiguração dos cenários, possibilitadas pela internet, plataformas sob demanda surgem com uma estrutura que se expande tanto em termos de linguagem quanto de mídia. Ao fazer uso dessa nova linguagem midiática, o podcast torna-se exemplo deste fenômeno, e é sobre o aprofundamento acerca dessa questão que foi elaborado o capítulo a seguir.

5 ANÁLISE

Após o fenômeno denominado como podfade (ASSIS; LUIZ, 2010), quando vários podcasts, tanto brasileiros quanto internacionais, foram finalizados, o enfoque na construção dos programas mudou. A maior parte dos programas surge de iniciativas pessoais e, muitas vezes, abarcam temas não muito abordados em mídias tradicionais.

Entre eles, elenquei três para ilustrar o estudo desta pesquisa no quesito de possibilidades para o jornalismo: o Mamilos, o *Earl Hustle* e o *This American Life*. A análise começa com a contextualização do canal e é seguida de uma abordagem da narrativa e dos elementos sonoros dos episódios selecionados. Posteriormente, são analisados os pontos que os aproximam e que os distanciam.

5.1 Podcast Mamilos: episódio 111, Interações involuntárias: problema ou solução?

Comandado desde 2014 por Cris Bartis e Juliana Wallauer, criadoras e idealizadoras do projeto, o podcast Mamilos tem o objetivo de debater temas polêmicos com inteligência, bom humor e respeito. Trata-se de uma produtora independente, a se destacar com produtos jornalísticos em áudio originais para o digital. O programa faz parte do B9, empresa que produz conteúdo para a *web* desde 2002 e publica outros nove podcasts.

Figura 2 – Juliana Wallauer e Cris Bartis, respectivamente, no estúdio de gravação.



Fonte: Vice, 2016.

Esse modelo quebra o pensamento de Silverstone (1999), que entende a mídia como um processo “politicamente econômico”¹⁵. “Os significados oferecidos e produzidos pelas várias comunicações que inundam nossa vida cotidiana saíram de instituições cada vez mais globais em seu alcance e em suas sensibilidades e insensibilidades (p. 17)”.

Os episódios vão ao ar semanalmente e a pauta da vez é chamada por elas de “Teta da Semana”. Mas, antes de entrar no assunto principal, há o “Giro de Notícias”, em que falam sobre os assuntos mais discutidos nas redes sociais no período e, ainda, um quadro final, o “Farol Acesso”, onde as apresentadoras e seus convidados deixam dicas de livros, filmes, séries, músicas, artigos etc.

A equipe conta com Caio Corraini na edição; Luanda Gurgel, Guilherme Yano e Luiza Soares nas redes sociais; Jaqueline Costa e equipe no apoio à pauta; e Lu Machado e Mamilândia¹⁶ na transcrição do programa.

O nome do programa é em referência a um vídeo que viralizou na internet em 2011, em que um adolescente afirma que “mamilos são polêmicos”¹⁷. Com o slogan “Jornalismo de peito aberto”, as duas decidiram que era hora de levantar pautas quentes com informação aprofundada em detrimento dos debates rasos da *timeline*. O próprio slogan brinca com o nome do podcast, remetendo a um jornalismo franco e acolhedor. Hoje em dia, os episódios alcançam, em média, 40 mil ouvintes¹⁸ cada. Esses números são possíveis pois o conteúdo se apresenta também em uma plataforma *streaming*¹⁹, que facilita ainda mais seu acesso: o Spotify.

Em um cenário de cultura midiática participativa, que Jenkins (2009) chama de cultura de convergência, o indivíduo deseja cada vez mais participar ativamente da mídia que consome. Nela, o consumidor passou a ter uma maior escolha, já que o ouvinte vai atrás da informação que deseja guiado sob a perspectiva do consumo na sociedade pós-moderna por características como “a liberdade”, “o querer” e “o poder”.

¹⁵ O autor explica que as instituições globais estabeleceram uma plataforma para a comunicação de massa, que surgiu no capitalismo e que ainda é a forma dominante de comunicação.

¹⁶ Apelido dado à comunidade que contribui com o Mamilos.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PORknrd-cv8&feature=youtu.be>>.

¹⁸ Disponível em: <<https://br.linkedin.com/in/crisbartis>>.

¹⁹ Forma como funcionam o Youtube, Netflix e Spotify. Tecnologia de distribuição de dados em pacotes, não necessitando download nem espaço de disco no dispositivo do usuário.

Em uma entrevista para a jornalista Juliana de Brito ao portal “tutano”²⁰, as duas revelam que, para montar uma pauta, elas pesquisam muito previamente. Primeiro, escolhem notícias pelos temas mais relevantes: o que mais repercute nas redes sociais, assuntos sugeridos pelos ouvintes e conteúdos que as apresentadoras se interessam em abordar. Em seguida, pesquisam o contexto, o cenário, opiniões contrárias e estatísticas em diferentes veículos para encontrar uma visão mais abrangente do tema. Nesta etapa, os ouvintes participam enviando *links* com novos dados e visões. As duas revezam a escolha dos colaboradores e procuram equilibrar a pauta para aproveitar melhor as expertises de cada um presente na mesa. O cuidado por apresentar diferentes lados de um mesmo assunto já é expresso na própria apuração da pauta dos programas, por meio da escolha dessas fontes que debaterão o tema principal. A ideia é filtrar informações incompletas e manipuladas e abordar notícias e temas polêmicos de uma perspectiva mais aprofundada. As duas apresentadoras acreditam que é trabalho do jornalismo se aprofundar nos assuntos que ninguém tem tempo de pesquisar e criar consumidores mais críticos.

A interação com os ouvintes se dá via *e-mail*, comentários na página on-line do Mamilos e nas redes sociais do programa. Elas contam que o debate é absolutamente impressionante, e que a entrega é recompensada pelo esforço de todos em absorver e refletir a mensagem passada e, assim, contribuir para o debate trazendo novos argumentos. Os convidados selecionados são aqueles abertos a ouvir opiniões diferentes das deles e, além disso, a estrutura do programa conta com um quadro chamado “Fala que eu te escuto”, direcionado à leitura de comentários e *feedbacks* de programas anteriores narrando as reações e as colocações que têm a acrescentar sobre o assunto, contribuindo para a pauta.

Os ouvintes participam também por meio de outra iniciativa do Mamilos: a transcrição de tudo o que foi dito em cada episódio. A ideia iniciou a partir do episódio 58 - Acessibilidade, cujo tema em questão tinha relação com a proposta. Todo o processo é feito de forma colaborativa, por ouvintes do programa.

As apresentadoras realizaram o exercício de se colocar no lugar do outro e oferecer mais uma opção de fonte e narrativa, além de valorizar a contribuição de consumidores do podcast.

²⁰ Disponível em: <<http://tutano.trampos.co/7484-entrevista-cris-bartis-juliana-wallauer/>>.

O episódio em análise, intitulado “Internações involuntárias: problema ou solução?”, inicia-se com uma vinheta, que assina sua participação na família B9. Em seguida, começa a trilha sonora do episódio, interrompida pelas duas apresentadoras para “mais um mergulho rumo à polêmica”. Ele se desenrola em uma estrutura de acordo com os elementos sonoros abaixo:

Figura 3 – Elementos auditivos no episódio “Internações involuntárias: problema ou solução?”.

	Palavra	Apresentador	Narração	Depoimentos gravados	Efeitos sonoros	Silêncio	Vinheta	Trilha sonora
Sim	x	x		X			X	x
Não			x		X	x		

Fonte: autoria própria.

Elas apresentam então a equipe do Mamilos e convidam os ouvintes a apoiar o programa no Patreon²¹. Tem início então uma nova trilha sonora, anunciando o “Fala que te escuto”, onde leem e respondem às interações dos ouvintes sobre o programa anterior nas redes sociais do canal.

A trilha sonora muda novamente, indicando que agora estão no quadro “Giro de notícias”. Trata-se da leitura de um compilado feito por elas dos principais acontecimentos midiáticos até o fechamento do episódio em questão, seguido da apresentação dos componentes da mesa (figuras com autoridade no assunto).

A pauta principal é então apresentada. A narração inicia-se com gancho em uma das notícias que circularam durante a semana de sua gravação: a decisão da Justiça do Estado de São Paulo autorizando a abordagem e encaminhamento compulsório – ou seja, caso necessário, a atitude poderia ser realizada de forma forçada, sem autorização de todas as partes envolvidas – de usuários de drogas em situação de rua na capital paulista. Uma pauta que envolve negligência, preconceito, medo e inconsciência.

A partir disso, as apresentadoras levantaram os questionamentos: “Esse recurso tem efeito terapêutico efetivo? É moral impor tratamento? É razoável esperar que um indivíduo em surto ou profundamente comprometido pelo uso de drogas faça a melhor escolha para si? É justo um sistema que respeita a autonomia dessas pessoas impedindo que elas sejam internadas quando não desejam, mas

²¹ Site de financiamento coletivo popular entre *podcasters*, que oferece ferramentas de gerenciamento de serviços de assinatura de conteúdo e também formas de construir relações e de proporcionar experiências exclusivas aos seus “patronos”.

que as responsabiliza criminalmente pelos seus atos e abarrota cadeias de usuários de drogas e pacientes psiquiátricos?”.

Para debater se seria uma medida efetiva, moralmente embasada e justa, foram chamados para compor a mesa e a discussão um psiquiatra e ouvinte do programa, Fe Duarte, e um psiquiatra com pós-doutorado em neurociências na Universidade Brown sobre estresse e doença mental, coordenador e fundador do Programa de Atendimento e Pesquisa em Violência (Prove), professor da UNIFESP Dr. Marcelo Feijó.

Além disso, pessoas com diferentes lugares de fala foram convidadas para dar seus depoimentos: um policial, que já trabalhou em diversas operações onde foi necessária intervenção sob pessoas em estado psicótico; um ex-responsável pela Secretaria de Combate às drogas, que fala sobre os aspectos legais da pauta; um neurocientista, que explica como as drogas atuam no cérebro; uma pessoa com transtorno bipolar que foi internada involuntariamente pelo pai; uma pessoa que passou por 10 internações em função de abuso de drogas; e uma filha que precisou tomar a decisão de internar a mãe. Os áudios vão sendo apresentados ao longo da discussão da pauta principal.

Nota-se, então, uma preocupação em dar, literalmente, voz a diversos e opostos pontos de vistas e abrir espaços para discussões dotadas de vivências pessoais. A produção do programa transparece a precaução e a importância com que trata a construção de uma pauta completa e composta pelos mais diversos tipos de depoimentos e testemunhos, especialmente para que o público tenha acesso desde a experiência profissional dos convidados, até suas histórias do âmbito pessoal. Mais uma faceta de como o ouvinte é levado a exercer sua empatia: uma tentativa de racionalizar o sentimento de outro indivíduo.

A medida que a discussão vai chegando ao fim, a trilha sonora começa novamente, como plano de fundo das considerações finais das apresentadoras. Ela é cortada então por uma nova trilha, anunciando o quadro “Farol Acesso”.

O episódio se preocupa em construir um ambiente em conjunto com os ouvintes e seus convidados e tenta promover um debate onde é possível se sentir à vontade e, ao mesmo tempo, vulnerável. O Mamilos explicita então sua interação direta e afetiva com os ouvintes (constituindo um senso de comunidade e de pertencimento), além de trazer relatos humanizados, fontes especializadas e não especializadas a respeito do tema.

5.2 Podcast *Earl Hustle*: episódio 1, *Cellies*

Já *Earl Hustle* trata-se do primeiro podcast feito exclusivamente dentro de uma prisão estatal - San Quentin - sobre o dia a dia da vida carcerária. Produzido pela rede americana *Radiotopia*²², ele examina o crime de uma perspectiva diferente, especificamente depois da condenação. O programa aborda questões legislativas através das narrativas pessoais dos presos e destaca as experiências universais compartilhadas por aqueles que não são encarcerados no cotidiano daqueles que são. Os temas vão desde culinária e relação familiar até o confinamento na solitária. Apesar de conter algumas temáticas mais densas, as entrevistas são em tom de humor.

Essa nova perspectiva já começa por quem os produz: dois presidiários e uma voluntária. O programa é apresentado por Earlonne Woods, condenado à prisão perpétua, por assalto de segundo grau; e Nigel Poor, artista visual que faz trabalho voluntário em San Quentin desde 2011. Antwan Williams, que está cumprindo pena de 15 anos por assalto a mão armada, é o editor e responsável pelos efeitos sonoros.

Figura 4 – Poor e Woods entrevistando no presídio.



Fonte: Eddie Herena, 2017.

²² Trata-se de um coletivo de *podcasters* independentes, operado pela PRX de Boston, que abriga shows bem consolidados: 99% Invisible, The Heart, Criminal, Song Exploder, entre outros. Disponível em: <<https://www.radiotopia.fm/about/>>. Acesso em 31/10/2017.

Em 2011, Poor começou um curso de História da Fotografia no presídio. “Parte do que eu fazia era usar imagens como ferramentas para os homens falarem sobre suas experiências (POOR, 2017)”²³. Ela mostrava fotografias a eles e pedia que fizessem um paralelo com suas próprias vidas. A artista conta que a partir daí surgiram histórias incríveis, e então a ideia de registrar tudo em arquivos de áudio. Vários rapazes tinham interesse em aprender sobre produção de áudio. Nigel Poor aproveitou-se desse entusiasmo e deu início ao projeto.

Na linguagem da prisão, “*ear hustling*” significa “encher o saco”. Em entrevista à Sarah Larson, do *The New Yorker*, Woods fala que os episódios revelam as rotinas da vida em San Quentin em quase todos os mínimos detalhes por meio de entrevistas com os prisioneiros. Por ser gravado no laboratório de áudio e também no jardim externo, muitas vezes o microfone capta sons de prisioneiros cantando ou conversando por perto. Mas esses detalhes enriquecem o programa, pois o som ambiente descreve o local.

Para ir ao ar, todos os episódios devem passar pelo tenente Sam Robinson, oficial de informações públicas da prisão. Ele aparece em cada episódio dizendo que aprova a história sendo contada.

A interatividade com o público se dá por meio de cartões postais. Ao longo das transmissões, os ouvintes são encorajados a enviar cartas com questionamentos sobre *Earl Hustle*. Um dos episódios, *Catch a Kite*, foi dedicado exclusivamente a responder às cartas. Os detentos compartilharam estratégias para determinar onde sentar durante as refeições e conselhos sobre o que dizer a um parente preso, por exemplo. Eles deixam de falar ao microfone e passam a falar à sua audiência.

A primeira temporada é dividida em 10 episódios, de aproximadamente 30 minutos cada, e promove reflexões acerca do encarceramento em massa, raça, justiça, arrependimento, violência e complexos morais em torno de histórias banais, como a do episódio selecionado: *Cellies* (companheiros de cela, na tradução livre), contado em formato de *storytelling* por meio dos elementos auditivos abaixo:

²³ Tradução livre para “Part of what I did was to use images as a tool for men to talk about their experience,”. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/culture/podcast-dept/ear-hustle-the-podcast-made-inside-san-quentin>>.

Figura 5 – Elementos auditivos no episódio “Cellies”.

	Palavra	Apresentador	Narração	Depoimentos gravados	Efeitos sonoros	Silêncio	Vinheta	Trilha sonora
Sim	x	x	x	x	x	x	x	x
Não								

Fonte: autoria própria.

Trata-se do primeiro episódio, onde escutamos a história de Wood e de seu parceiro de cela há três anos, Cleo Cloeman. Os dois vivem em uma cela de aproximadamente 1,22m x 2,74m, com dois bancos, um banheiro, uma pia e dois armários. O episódio já começa com um efeito sonoro. Conversas entre indivíduos indicam que se trata de um ambiente com concentração de pessoas. Earlonne Woods apresenta então a vinheta, indicando o nome do programa. Em seguida, uma trilha sonora começa e *Earl Hustle* é anunciado por Earlonne Woods, Nigel Poor e Antwan Williams, em forma de conversa entre os três e o ouvinte. A música é interrompida por um corte do depoimento de um dos presidiários, indicando qual será o assunto principal do episódio específico. Uma vinheta anunciando os apresentadores e do que se trata a proposta do podcast vai ao ar.

Cloeman está próximo de ser liberado, e Wood fala sobre o fato no episódio com pesar e respeito. Porém, ele precisa encontrar uma nova pessoa para dividir a cela, e é em cima dessa trama que gira o primeiro episódio. Ele foca intencionalmente na vida doméstica, nos permitindo conhecer os prisioneiros individualmente e por meio de outro ponto de vista. A história não é investigativa e nem gira em torno da inocência ou não de cada participante. O programa amplifica perspectivas importantes, que normalmente não são abordadas pelas mídias tradicionais.

A narrativa é contada em formato de *storytelling* por Woods - na perspectiva de dentro - e por Poor - na perspectiva de fora -, onde efeitos, trilhas sonoras e silêncio são usados para efeito de dramatização. Além disso, outros depoimentos e áudios gravados dentro da própria prisão vão sendo encaixados na narrativa, aumentando esse efeito. Durante o episódio, os dois apresentadores constantemente conversam entre si, estabelecendo uma abordagem mais intimista do assunto.

Em uma entrevista²⁴ a Patrick Strickland, Nigel Poor revela que a escolha da temática do primeiro episódio aconteceu porque “basicamente tudo que acontece do lado de fora também acontece do lado de dentro [das prisões] (POOR, 2017)”²⁵. Ela conta que explora a situação de escolha de um colega de quarto porque “todos podem se relacionar com isso”.

Além dessa narrativa, o episódio foca também em outras, como a de Eddie e Emile DeWeaver, dois irmãos que dividem a cela. Porém, um se incomoda com o fato de o outro assistir à novela na televisão que compartilham, pois o recorda sua infância violenta. Além disso, os hábitos de fumo de Emile incomodam o irmão. Essas cenas são contadas por meio de relatos dos dois. Outro detento fala sobre o medo de dividir o espaço com alguém que constantemente ameaça sua vida. Uma vinheta de encerramento indica o fim do episódio, seguida da apresentação da equipe e de um giro de cortes do próximo episódio. No início e no fim do programa há um convite aos ouvintes para dar suporte e participar pelas redes sociais ou enviando cartas.

A maioria²⁶ das histórias de prisão contadas por jornalistas são criticadas por serem contadas por meio de um ponto de vista de fora. Existe uma deficiência estrutural para essa abordagem, pois o alcance dos veículos de comunicação costuma se resumir a uma compreensão intelectual. Mas *Cellies* traz à tona a humanidade que o sistema carcerário remove, ao fornecer uma ligação entre os presos e as pessoas de fora. O fato de a história ser contada em áudio é poderoso, pois neutraliza a tendência de ver os encarcerados através apenas de seus crimes. O foco sai de por que eles estão lá e mira no que está acontecendo enquanto estão.

O *storytelling* reforça a naturalidade ao ambiente de quem está contando a história. Ele é evidente já no primeiro episódio. Os interlúdios musicais, produzidos por Williams, são frequentes. Em certo ponto, pode-se até ouvir uma conversa caótica e cheia de risos sobre atores negros e personalidades esportivas, até que se descobre que são detentos listando suas celebridades em diferentes categorias.

²⁴ Disponível em: <<http://www.aljazeera.com/indepth/features/2017/07/ear-hustle-prison-podcast-tells-life-san-quentin-170713070408310.html>>.

²⁵ Tradução livre para: “basically everything that happens outside also goes on inside [prisons]”.

²⁶ Disponível em: <https://www.cjr.org/first_person/criminal-justice-journalism-prison.php>.

5.3 Podcast *This American Life*: episódio 597, *Really Long Distance*

This American Life é uma transmissão semanal de rádio em mais de 500 estações para cerca de 2,2 milhões de ouvintes, com duração média de uma hora. O conteúdo é também disponibilizado via podcast desde 2006. Produzido em colaboração com a *Chicago Public Media* e entregue às estações pela PRX *The Public Radio Exchange*, ganhou todos os principais prêmios de transmissão. Também é frequentemente o podcast mais popular do país, com mais 2,5 milhões de pessoas baixando cada episódio²⁷.

Cada semana aborda um tema, com uma variedade de histórias. Um programa se divide então em vários “atos”, ou seja, um programa inteiro consiste em um conglomerado desses atos. No rádio, é transmitido de forma integral, enquanto no podcast cada ato é um episódio. A maioria das histórias é de cunho jornalístico, abordando eventos como o furacão Katrina, porém individualizando a história dos personagens e mostrando que mesmo os atos humanos mais banais revelam enormes riquezas. O conteúdo do podcast é o mesmo do veiculado em rádio, porém, no primeiro caso há a inclusão de material extra.

O programa é apresentado por Ira Glass, personalidade americana da rádio pública. Porém, cada ato é produzido por uma combinação de funcionários e colaboradores *freelancers*.

Really long distance é o primeiro ato do programa *One last thing before I go*, que conta histórias de pessoas comuns fazendo seu último esforço para se aproximar de seus entes queridos, usando combinações de conversas pequenas mas cheias de significados e dos elementos auditivos da tabela abaixo:

Figura 6 – Elementos auditivos no episódio “Really Long Distance”.

	Palavra	Apresentador	Narração	Depoimentos gravados	Efeitos sonoros	Silêncio	Vinheta	Trilha sonora
Sim	x	x	x	x	X	X	x	X
Não								

Fonte: autoria própria.

²⁷ Disponível em: <<https://www.thisamericanlife.org/about>>.

O episódio conta, em 22 minutos, a história de uma cabine telefônica em Otsuchi, Japão, que atrai milhares de pessoas que perderam pessoas amadas no tsunami e terremoto de 2011. Uma equipe de TV japonesa da NHK Sendai filmou pessoas dentro da cabine do telefone, que não está conectado a nada. Ao invés de ligações, os japoneses o utilizam para contatar, metaforicamente, seus entes desaparecidos ou mortos pelas catástrofes. Meek transformou a documentação em arquivos de áudio, dando vida ao episódio.

Figura 7 – Cabine telefônica em Otsuchi, no Japão.



Fonte: Mikinee, 2016.

Trata-se de uma abordagem da vida pós-tsunami no Japão e como as pessoas lidam com o luto. O dono do telefone é um jardineiro de 70 anos chamado Itaru Sasaki, que o instalou em seu jardim antes do desastre, a fim de lhe dar um espaço privado para ajudá-lo a lidar com a perda de seu primo. Porém, depois do tsunami, a história se espalhou e hoje ele recebe milhares de visitantes.

O episódio começa sem trilha sonora ou vinheta, com uma identificação da rádio - *This American Life* - por Glass, que, em seguida, introduz o segmento relacionado ao tema que precede o primeiro ato. Logo após, acontece a apresentação do tema da semana. Nesta, vai ao ar um trecho de áudio de um vídeo realizado no local da pauta. Glass introduz então Miki Meek, produtora deste episódio, quem passa a comandar a narrativa a partir desse ponto. Tem início então

a primeira trilha sonora, que quebra um pouco a dramaticidade do assunto ao introduzir a cabine telefônica. Durante todo o episódio, o uso de efeitos sonoros acontece com menor frequência, já que se faz grande uso do silêncio simbolizando o luto.

A narrativa, que também acontece em forma de *storytelling*, é contada em terceira pessoa (pela própria apresentadora), porém intercalada constantemente com depoimentos em primeira pessoa. Além disso, o repórter fornece as explicações contextuais necessárias sobre os costumes e a etiqueta social no Japão. Durante o memorial de cinco anos do tsunami, a história da cabine telefônica apareceu em um documentário da NHK. Meek conseguiu autorização tanto dos visitantes quanto de Sasaki para gravar e colocar no ar algumas das conversas. Dessa forma, ele se aproxima do aspecto introspectivo e emocional. Apesar da barreira linguística - do áudio original, pois as gravações têm tradução para a língua inglesa -, o impacto das histórias é o mesmo. Os depoimentos gravados em japonês são traduzidos simultaneamente por Meek, o que garante maior veracidade dos fatos. Além disso, o programa consegue, então, fazer com que a linguagem do luto se torne universal.

O episódio revela um costume social com o qual os brasileiros, por exemplo, não estão habituados. As conversas são simples, para saber se está tudo bem com a pessoa desaparecida ou simplesmente para avisar que está tudo bem. Apesar de não ser costume no Brasil, a ideia de manter contato com quem já se foi é comum no Japão, devido a religião preponderante no país. O início de uma trilha sonora anuncia que o episódio está chegando ao fim, oficializado pelo encerramento de Glass. Ele fala os créditos e introduz o próximo ato.

Quando, como contam Herschmann e Kischinhevsky (2007), percebeu-se que comunicação não se resumia mais aos meios de comunicação tradicionais (por causa da convergência), notou-se também uma dispersão da audiência como consequência. Então, tornou-se necessário que os meios de comunicação criassem diálogos e contatos mais diretos com seu público, o que tornou o processo de emissão e recepção de informações um processo colaborativo. Neste episódio, o próprio ouvinte torna-se personagem.

Enquanto os veículos tradicionais repercutem a catástrofe por meio de um olhar sobre o todo, o podcast olha sobre o individual. Ao realizar uma pesquisa no

Google²⁸, maior buscador on-line atualmente, pela expressão “tsunami no Japão 2011”, encontramos chamadas como “Terremoto atinge costa do Japão, gera tsunami e mata ao menos 288”, do G1, “Tsunami no Japão: fotos mostram antes e depois de áreas destruídas”, do mesmo portal, e “Após maior terremoto do Japão, tsunami devasta parte do nordeste do país; mortos passam de 300”, do UOL. Os títulos revelam uma abordagem distante e geográfica em relação ao assunto.

A facilidade de divulgação dos podcasts, aliada a consumidores mais ativos, fomentou a produção de conteúdos por veículos independentes. Porém, não retirou a necessidade de estudo e de análise do fazer jornalístico. Encontrar uma ou duas características nos episódios, como ser baseado na voz humana e ser disseminado via *feed* RSS, não é suficiente para classificar um material como de jornalismo. Há a necessidade de outros elementos fundamentais do radiojornalismo, como os recursos sonoros, o silêncio e os critérios jornalísticos de produção do material.

5.4 Quadro analítico

Nos episódios de Mamilos e de *Earl Hustle*, a interação com o ouvinte é direta e acontece por meio das redes sociais, *e-mail*, carta etc. Já no de *This American Life*, a interação ocorre ainda de forma mais direta: o próprio ouvinte é o personagem, já que foca em histórias de pessoas comuns e que normalmente não são pautadas por veículos de jornalismo. Ele tira o foco das consequências espaciais de um tsunami e foca nas consequências emocionais para as vítimas.

Os episódios analisados fazem uso de vários elementos que induzem estímulos sensoriais auditivos, constituídos basicamente de oito elementos: palavra, efeitos sonoros, silêncio, depoimentos gravados, narração, vinheta, apresentador e música ou trilha sonora, e se apresentaram de acordo com a tabela abaixo. Além disso, todos contam com a contribuição dos ouvintes na construção das pautas e trabalham esferas políticas, sociais e emocionais.

²⁸ Pesquisa realizada em 1º/11/2017.

Figura 8 – Elementos auditivos nos três episódios.

	Mamilos: episódio 111	Earl Hustle: episódio 1	This American Life: episódio 597
1. Palavra	●	●	●
2. Apresentador	●	●	●
3. Narração	●	●	●
4. Depoimentos gravados	●	●	●
5. Efeitos sonoros	●	●	●
6. Silêncio	●	●	●
7. Vinheta	●	●	●
8. Música ou trilha sonora	●	●	●

Legenda:

● Presente

● Não presente

Fonte: autoria própria.

A palavra é o veículo principal para a transmissão das ideias, mas ela cumpre também uma função emocional, traduzindo sentimentos e sensações por meio da dicção, do tom e do timbre, que acentuam determinado tipo de mensagem. O silêncio também funciona como elemento da narrativa para transmitir emoção.

Os efeitos sonoros trabalham com a imaginação do ouvinte e funcionam como efeito dramático na narrativa. Eles podem ser percebidos especialmente nos episódios selecionados do *Earl Hustle* e do *This American Life*. Isso acontece porque a narrativa é feita em forma de *storytelling*. Ao escolher essa forma para narrar seu conteúdo, o jornalista assume o papel de narrador e organiza os fatos em sequência, aumentando a credibilidade da história e o envolvimento do público com o que é contado. O início e o fim dos episódios são indicados pelas vinhetas.

Já o Mamilos utiliza os recursos sonoros principalmente como vinheta, que localizam o ouvinte em relação ao que vai ser discutido na sequência, marcando o início ou o fim de blocos de conteúdo.

Apesar de não apresentarem estruturas semelhantes, cumprem com a proposta da análise, de identificar as possibilidades do meio em abordar temas de forma aprofundada e humanizada e apontar possíveis caminhos por onde essas pesquisas podem caminhar. O fato de se diferenciarem é também uma característica própria do podcast, que não chega a configurar um gênero, mas é uma estrutura híbrida e ainda experimental, marcada pela flexibilidade de formato. Apesar de diferentes, todos se sustentam nos cinco pilares propostos por Lopes (2015) para criação adequada de um programa para podcast: produção, gravação, edição, publicação e distribuição.

Assim, as estruturas e as narrativas presentes nos podcasts analisados, ao divulgar informações através de relatos e depoimentos e utilizar recursos sonoros complementares, revivem e reconstroem memórias e significações junto aos ouvintes. Na era da convergência dos meios, esse fator ajuda na compreensão da forma como eles se articulam com as práticas humanas e com as relações do real com o irreal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Disseram que o rádio ia desaparecer. Mas ele se reinventou. O podcast é hospedado em uma plataforma on-line, em que você segue seus canais favoritos. Uma espécie de “rádio digital” com um grande diferencial: o conteúdo sob demanda. Atualizado semanalmente, os episódios são geralmente gratuitos e aparecem em um de *feed* de notícias, assim como no Twitter. Isso significa dizer que os usuários podem realizar o *download* ou reproduzir on-line os episódios de sua preferência e personalizar sua programação. Ou seja, você escuta o que quiser, na hora que bem entender. Basta abrir o local em que está armazenado e dar o play no episódio.

Em termos técnicos: são programas geralmente em formato de áudio, que ficam armazenados em um servidor na internet e são transmitidos via *feed* RSS, que funciona como um índice atualizável dos arquivos disponíveis. O usuário segue seus canais favoritos e os novos programas são baixados na plataforma agregadora que ele estiver utilizando.

Quando surgiram, os podcasts eram pouco explorados. O primeiro nacional foi o Digital Minds, do Danilo Medeiros. Surgiu em 2004, mas atualmente é descontinuado. Hoje, a mídia está ganhando força e conquistando um lugar ao sol. Um dos fatores desse crescimento no Brasil foi o *boom* dos smartphones, que permitiu facilidade em baixar os programas e reproduzi-los em qualquer lugar, inclusive no próprio aparelho de rádio do carro por meio de dispositivos como *bluetooth*. Essa maior conectividade permite que os programas possam ser escutados no carro, no avião, num trator, cozinhando, caminhando.

Agora inserido e ativamente participando de uma cibercultura, o podcast vem deixando de ser uma ferramenta de distribuição de conteúdo para se afirmar como uma mídia. As narrativas analisadas preservam o lado humano e elaboram novos métodos para atrair seus públicos e narrar suas histórias (entre elas, especialmente, a narrativa jornalística). Esse aspecto pode ser um aliado para a propagação de uma comunicação mais humanizada, pois dá voz a personagens esquecidos pelos eventos de interesse jornalístico do jornalismo tradicional.

O desenvolvimento e a modernização dos meios de comunicação, unidos à sua convergência para a internet, possibilitaram não apenas uma adaptação às novas mídias, mas também oportunidades para inovações na forma de se comunicar

e estabelecer laços com o público. Todo este processo foi resultado da convergência midiática, descrita por Jenkins (2009).

Além disso, possibilitou a criação de programas a partir de iniciativas pessoais que, muitas vezes, abarcam temas por meio de viés não muito abordado em mídias tradicionais. Seu formato inovador possibilita também a participação do ouvinte, e até mesmo a produção própria por ele.

A popularização dos podcasts é consequência da propagação e do barateamento de instrumentos de produção, mas, principalmente, da mudança de hábitos culturais decorrentes da expansão de novas tecnologias. Em uma era que afirmam que as tecnologias e o fluxo de informações estão causando distanciamento entre o jornalista e os acontecimentos que pretende narrar, o trabalho apresentado argumenta que os novos meios apresentam a oportunidade de renovar a forma de produzir jornalismo e estratégias narrativas que vão além da objetividade. O podcast vem como uma ferramenta que destrincha a pauta e a trabalha em suas várias ramificações, de maneira aprofundada, humanizada e através de outros pontos de vista. Foi observado então que é possível que o jornalismo encontre novas vias de expressão na plataforma on-line dos podcasts.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Pablo de; LUIZ, Lucio. **História do Podcast**. Disponível em: <<http://diadopodcast.com.br/blog/historia/>>. Acesso em 4 jun 2017.

ASSIS, Pablo de; LUIZ, Lucio. **O Podcast no Brasil e no Mundo**: um caminho para distribuição de mídias digitais, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>>. Acesso em 17 out 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1977.

BIANCO, Nelia R. Del. A Internet como fator de mudança no jornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. XXVII, n. 1, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>>. Acesso em 14 out 2017.

BIANCO, Nélia R. Del. **E tudo vai mudar quando o digital chegar**. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/bianco-nelia-radio-digital.pdf>>. Acesso em 5 nov 2017.

BONASSOLI, Kell. Uma mão lava outra, duas mãos batem palmas. In: LUIZ, Lucio. **Reflexões sobre o podcast**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014. p. 15-22.

CARVALHO, Paula Marques. **Processo de Criação de Podcast**: análise dos recursos criativos do nerdcast, 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=56238>>. Acesso em 12 jun 2017.

CARVALHO, Pedro Henrique Varoni; BELDA, Francisco Rolfsen. **MULTIPARCIALIDADE, DIALOGIA E CULTURA PARTICIPATIVA COMO REAÇÃO À PÓS-VERDADE**: uma abordagem discursiva sobre o jornalismo, 2017. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_MGT6FSWS1NE8LA0U38YW_26_5175_14_02_2017_17_03_04.pdf>. Acesso em 29 ago 2017.

CASTRO, Gisela G. S. **Podcasting e consumo cultural**, 2005. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/53/53>>. Acesso em 13 jul 2017.

CÉSAR, Cyro. **Rádio**: A mídia da emoção. Disponível em: <<http://uniceub.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788532310439>>. Acesso em 29 jul 2017.

FERNANDES, Laís Cerqueira. **Jornalismo de Peito Aberto**: o Podcast Mamilos e a Empatia na Era da Convergência, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0478-1.pdf>>. Acesso em 15 out 2017.

FERNANDES, Laís Cerqueira; MUSSE, Christina Ferraz. **Podcasts e a Cultura Digital: Estratégias Para Contar Histórias em uma Narrativa Convergente**, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0378-1.pdf>>. Acesso em 22 out 2017.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Possibilidades de convergência tecnológica**: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf>>. Acesso em 6 ago 2017.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – Teoria e prática**. Disponível em: <<http://uniceub.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788532309778>>. Acesso em: 29 ago 2017.

FREIRE, Gabriel Ribeiro. **Ideias sem fio**: Um panorama sobre podcasts no Brasil, 2015. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/11527/1/2015_GabrielRibeiroFreire.pdf>. Acesso em 27 jun 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_263.pdf>. Acesso em 13 jul 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. Disponível em: <<http://uniceub.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572442817/pages/3>>. Acesso em 2 set 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios da radiofusão**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

LEMOS, André. **Podcast**: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. Ciberpesquisa - Centro de Estudos e Pesquisas em Cibercultura, Salvador, v. 1, n. 46, jun./ 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LOPES, Leo. **Podcast**: guia básico. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

LUIZ, Lucio. Breve história do podcast no Brasil e no mundo. In: LOPES, Leo. **Podcast**: guia básico. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015. p. 14-19.

LUIZ, Lucio. **Reflexões sobre o podcast**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **Podcasting**: Um Antípoda Radiofônico, 2006. Disponível em: <xa.yimg.com/kq/groups/19605166/431017806/name/Podcasting.pdf>. Acesso em 2 nov 2017.

MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na era da informação**. Coimbra: Minerva, 1999.

MIRO, Thiago. **O que é podcast?** 2014. Disponível em: <<https://mundopodcast.com.br/artigos/o-que-e-podcast/>>. Acesso em 11 set 2017.

NICKEL, Barbara. **O jornalismo tradicional vai descobrir os podcasts em 2017?** 2016. Disponível em: <<https://jornalismomonobrasilem2017.com/o-jornalismo-tradicional-vai-descobrir-os-podcasts-em-2017-8039b343325c>>. Acesso em 25 out 2017.

OLIVEIRA, Felipe Moura de. **Do acontecimento à mediação**: reflexões sobre a crise do jornalismo. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-bc741313-6b93-4d26-bffc-bae039139628_2846.pdf>. Acesso em 22 jul 2017.

PALUDO, Monique Hellen; ROSEIRA, Elisa Ferreira. **O podcast jornalístico**, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0436-1.pdf>>. Acesso em 11 out 2017.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Ed. Summus, 1985.

SANTOS, Ana Célia; SALDANHA, Ana Paula. **O fluxo comunicacional e o agendamento na era da mídia digital**: redefinição de paradigmas, 2010. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/695>>. Acesso em 5 jul 2017.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

UMBELLA, Billy. Prefácio. In: LOPES, Leo. **Podcast**: guia básico. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015. p. 9-10.